



REGIONE BASILICATA
Dipartimento Attività Produttive

PIANO TURISTICO REGIONALE

L.R.34/96 – art.3

DOCUMENTO PROGRAMMATICO	Data: Marzo 2001
	Aggiornamento Documento _____
	Riferimento: Del. G.R. n.2372/99
	Rapp. _____
	OGGETTO DELL'ELABORATO <i>A- Relazione preliminare</i> <i>C- Relazione sulle proposte del programma</i> <i>D- Relazione sul ruolo dei soggetti pubblici e privati</i> <i>E- Relazione sugli interventi di economia e finanza</i> <i>F- Proposte legislative</i>
SYSTEMA BIC BASILICATA SCpA – incaricato	

INDICE

1.	PREMESSA	6
1.1	Obiettivi e caratteristiche del Piano Turistico Regionale	9
1.1.1	Funzioni strategiche del Piano.....	9
1.1.2	Funzioni operative del Piano	11
1.1.3	Condizioni per un esito positivo del Piano.....	14
1.1.4	Risultati attesi di lungo, medio e breve periodo	18
1.1.4.1	Risultati attesi di lungo periodo	19
1.1.4.2	Risultati attesi di medio periodo	20
1.1.4.3	Risultati attesi di breve periodo:	21
1.2	Cardini del Piano Turistico Regionale	23
1.2.1	Turismo sostenibile e Agenda 21	23
1.2.2	Gestione integrata della destinazione turistica regionale	27
1.2.3	Marketing territoriale: politica di marca e di marchi.....	29
1.2.4	Qualità dell’offerta, delle risorse umane e dell’ambiente	33
2.	ANALISI DELLE SITUAZIONI E DELLE TENDENZE IN ATTO.....	39
2.1	L’industria turistica mondiale	39
2.2	Il turismo in Italia.....	43
2.2.1	Le vacanze degli italiani secondo la DOXA	48
2.2.2	L’offerta turistica italiana.....	49
2.2.3	Posizionamento dell’Italia	51
2.3	Il turismo in Basilicata	54
2.3.1	La domanda turistica in Basilicata	54
2.3.2	La domanda di turismo in Basilicata - Analisi di gradimento	58
2.3.3	L’offerta turistica in Basilicata.....	70
2.3.4	Distinzione tra risorse turistiche, prodotto e offerta.....	73
2.3.5	Punti di debolezza e punti di forza del turismo lucano: dal lato dell’offerta ...	75
2.3.6	La competizione nel contesto del Sud	76
2.3.7	La competizione nel contesto del Mediterraneo.....	79
2.3.8	La competizione nel contesto italiano ed europeo	82
2.4	Definizione del posizionamento dell’offerta lucana di turismo.....	85
2.4.1	Il posizionamento rispetto agli elementi strutturali	86
2.4.2	Il posizionamento rispetto alle risorse fungibili e fruibili	90
2.4.2.1	Beni culturali fruibili: posizionamento potenziale ed effettivo	90
2.4.2.2	Beni naturali fruibili: posizionamento potenziale ed effettivo	95
2.4.2.3	Prodotti tipici	96
2.4.2.4	Attività ricreative	97
2.4.2.5	L’agriturismo	98
2.4.2.6	Conclusioni	100

3.	INDIVIDUAZIONE DELLE AREE TERRITORIALI A VOCAZIONE TURISTICA	102
3.1	I poli dello sviluppo turistico e la progettazione specifica di prodotto	102
3.2	Le aree prodotto.....	106
3.3	Marca regionale e marchi locali: le aree di prodotto ed i Presidi come rete integrata.....	112
3.4	La concertazione di regione, enti locali e privati nel processo di definizione delle aree di prodotto.....	113
3.5	La ricerca e la creazione dell'offerta integrata	114
4.	LE PRIORITÀ DECISIONALI PER GLI INTERVENTI DI SETTORE	115
4.1	Outlook sugli investimenti infrastrutturali, strutturali e immateriali dell'ultimo sessennio (1994-1999)	117
4.1.1	Misura 3.1 "Aiuti agli investimenti turistici"	117
4.1.1.1	L.R. n.5/93 - Primo Piano di interventi	117
4.1.1.2	L.R. n.5/93 - Secondo Piano di interventi.....	119
4.1.1.3	L.R. n.5/93 - Terzo Piano di intervento	121
4.1.1.4	L.R. n.32/96 – Infrastrutture turistiche	127
4.1.1.5	POP Basilicata Misura 3.2 – Valorizzazione delle risorse di interesse turistico	128
4.2	Outlook sugli indirizzi strategici e le prospettive di investimenti nel sessennio 2000-2006 (secondo le indicazioni di POR e PRS).....	132
4.2.1	Il fattore della accessibilità.....	132
4.2.2	I fattori della ospitalità e della accoglienza, ruolo delle reti di informazione	134
4.2.3	La valorizzazione del fattore ambientale.....	135
4.2.4	La valorizzazione del patrimonio culturale del passato.....	136
4.2.5	La valorizzazione della cultura lucana presente e futura.....	136
5.	LE PRIORITÀ DI INTERVENTO E DI SCELTA NEGLI INVESTIMENTI PROMOZIONALI E DI TRADING.....	141
5.1	Contributi e risultati di alcune analisi, progettazioni, ricerche e verifiche sul turismo lucano dal 1996 al 2000:.....	141
5.1.1	Analisi qualitativa della domanda potenziale.....	141
5.1.1.1	Il sistema dell'offerta turistica	144
5.1.1.2	Cultura dell'accoglienza	145
5.1.1.3	Il Posizionamento: possibili soluzioni	146
5.1.2	I piani promozionali 1997,1998,1999 e 2000 dell'APT	148
5.2	Outlook sugli indirizzi strategici e le prospettive di investimenti nel sessennio 2000-2006 (secondo le indicazioni di POR PRS).....	152
5.2.1	L'ordinamento turistico pubblico regionale (L.R. n.34/96)	152
5.2.2	Integrare la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico lucano	154
5.2.3	Marketing strategico congruente e integrato dei club di area e di prodotto ...	154
5.2.4	Creare e collaudare la rete di Presidi di assistenza e informazione al turista consumatore e alle imprese	154

5.2.5	Realizzare interventi specifici, sistematici e costanti di promozione pubblicitaria.	155
5.3	Azioni promozionali sui diversi mercati della domanda e progetti finalizzati alla commercializzazione del prodotto turistico Basilicata.....	157
5.3.1	Quadro di riferimento delle azioni di promocommercializzazione	157
5.3.1.1	Considerazioni sulla domanda	157
5.3.1.2	Considerazioni sui mercati.....	159
5.3.1.3	Considerazioni sui prodotti per l’offerta integrata.....	160
5.3.2	Gli interventi promozionali e commerciali.....	163
5.3.2.1	Obiettivi delle azioni di promocommercializzazione	163
5.3.2.2	Product packaging.....	163
5.3.2.3	Canali di distribuzione	166
5.3.2.4	Strumenti	169
6.	LE SCELTE OPERATIVE E FINANZIARIE CONSEGUENTI ALLE PRIORITÀ DEFINITE.....	173
6.1	Criteri di assegnazione delle risorse finanziarie.....	173
6.2	Scelte operative e finanziarie a breve termine (due anni)	175
6.2.1	Attaccare le barriere interne	175
6.2.2	Attaccare le barriere esterne	176
6.2.2.1	Piano finanziario per le attività di promozione e marketing.....	177
6.2.3	Coinvolgere e incentivare le organizzazioni no profit nelle azioni di promozione del turismo lucano sul posto (selling in)	177
6.3	Scelte operative e finanziarie di medio termine (4 anni)	179
6.3.1	Accelerare la formazione diffusa e qualificata della cultura dell’ospitalità... ..	179
6.3.1.1	Ipotesi di Centro Regionale per l’Alta Formazione nel Turismo.....	180
6.3.1.2	Formazione e autoimpiego di giovani laureati nel settore della “rappresentanza” del sistema turistico lucano nei paesi generatori di flussi turistici;	181
6.3.2	Istituire una segnaletica efficiente, visibile, capillare	182
6.3.3	Avviare azioni specifiche per introdurre i sistemi di qualità nelle imprese, nei servizi e nei luoghi a vocazione turistica (restauro del paesaggio).....	183
6.3.4	Migliorare e unificare la promozione dell’offerta museale e la fruizione dei beni culturali e dei siti archeologici	184
7.	LE RISORSE FINANZIARIE PER IL TURISMO	185
7.1	Il Complemento di Programmazione.....	185
7.1.1	MISURA IV.5 SOSTEGNO ALLA IMPRESA TURISTICA E ALLE INIZIATIVE DI MERCATO	186
7.1.2	MISURA IV.6 VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA	195
7.2	Misure del CdP connesse al turismo.....	201
7.3	Le iniziative comunitarie	221
7.3.1	INTERREG.....	221
7.3.2	URBAN	223
7.3.3	LEADER +	224
7.3.4	EQUAL.....	224

7.4	Il cofinanziamento statale dei programmi regionali	225
7.4.1	Legge n.549/95 art.2, comma 42 - Interventi per il commercio e turismo	226
7.4.2	Legge n.266/97, art.16 - Fondo per il cofinanziamento nazionale di interventi regionali nel commercio e nel turismo	227
7.5	La legislazione nazionale di settore.....	228
7.5.1	L. n.449/97, art.11- Incentivi fiscali per l'acquisto di beni strumentali.....	228
7.5.2	L.n.488/92 - Agevolazioni per le attività produttive	229
7.5.3	L.n.215/92 - Agevolazione per l'imprenditorialità femminile	230
7.5.4	L.n.1329/65 - Agevolazioni per l'acquisto di macchine utensili	231
7.5.5	L. n.349/81 - Misure a sostegno dei programmi di penetrazione commerciale.....	232
7.5.6	L.n.236/93, art.1 bis - Promozione di nuove imprese giovanili.....	233
7.6	La legislazione regionale di settore	234
7.6.1	Leggi agevolative.....	234
7.6.2	Agriturismo.....	235
7.6.3	Professioni turistiche	235
7.6.4	Parchi e aree protette	235
8.	LE ATTIVITÀ DELL'APT, DEGLI EELL E DEGLI ORGANISMI IMPEGNATI NEL SETTORE TURISTICO	237
8.1	L'Osservatorio Turistico Regionale.....	240

1. PREMESSA

Il Piano Turistico Regionale, espressamente previsto e deliberato nell'ordinamento turistico regionale, ai sensi della L.R. n.34 del 30 luglio 1996, da cui è stata avviata la riforma della organizzazione istituzionale e promozionale del turismo, ha l'obiettivo di:

- riprogettare il senso e il ruolo del Turismo nel perseguire lo sviluppo della regione;
- concepire e attuare una politica "integrata", ossia di sistema, degli interventi, sia strutturali che promozionali;
- dare un riferimento istituzionale unico (APT) agli attori del sistema, affinché azioni, programmi, spese siano coordinati ed integrati;
- attaccare le barriere del mercato della domanda, facendo massa critica unica sul piano della visibilità, della reputazione, dell'immagine e del prodotto di marca, in un contesto competitivo sempre più difficile e globale;
- avviare un miglioramento del rapporto tra turismo e altri fattori economici, sociali, culturali e ambientali, in una logica di sostenibilità e di sviluppo locale, attraverso varie forme di concertazione e partenariato, esplicitamente previste dalla Legge lungo tutto l'asse del suo articolato.

Il Piano Turistico Regionale, a sua volta coordinato al Piano Regionale di Sviluppo e all'Osservatorio Turistico Regionale da un lato, e sostenuto nelle scelte di investimento dalle risorse finanziarie messe in campo dal Programma Operativo Regionale, è lo strumento programmatico con cui la Regione si impegna a:

- definire l'importanza e il ruolo attribuito al turismo nel contesto della sua politica e delle sue scelte, riflesse in modo eminente nel Piano Regionale di Sviluppo, riscattando il settore turistico da quel ruolo di "cenerentola" delle politiche di sviluppo che, fino a non molto tempo fa, e in molti casi ancora oggi, il turismo indossa, rispetto all'enorme peso che hanno e continuano ad avere altri settori, come quello industriale, energetico, agricolo; e ciò, spesso, a dispetto delle ormai sempre più evidenti performance di successo del settore turistico sugli indicatori occupazionali, di redistribuzione del reddito, di formazione del prodotto regionale lordo, di moltiplicatore di effetti diretti e indiretti negli altri settori a causa della sua fortissima componente di trasversalità.
- Riorganizzare il settore sotto il profilo dei mezzi e delle risorse necessarie per conseguire gli scopi di sviluppo e di crescita desiderati, attesi ed attribuiti al turismo,

uscendo da una impostazione fortemente connotata da provvisorietà e contingenza, da assegnazione di risorse precarie, da marginalità di competenze.

- Riaffermare l'esigenza, e forse addirittura la necessità, di una regia e di un indirizzo per tutte le istituzioni pubbliche e gli organismi privati coinvolti a vario titolo ed in modi diversi nelle azioni relative allo sviluppo turistico, vincolando i comportamenti e le iniziative dei vari attori, particolarmente inclini, proprio nel settore turistico, a fenomeni endemici di frammentarietà, episodicità e dispersione.
- Proporsi un metodo di misura e di valutazione dell'efficacia dei risultati degli interventi, in relazione a standard scientifici e obiettivi, comunemente noti a tutti gli attori, in modo da percepire in maniera più tempestiva e nitida le congruenze e incongruenze dei comportamenti (per esempio gestionali o promozionali o procedurali) e delle scelte (per esempio di investimento strutturale o infrastrutturale, di dare incentivi o no, di definire alcune preferenze di cofinanziamento ad altre) e riorganizzare, in una visione il più possibile coerente, le azioni e le scelte di tutti gli attori .

Al momento di avvio della Legge 34/96 non fu possibile elaborare il Piano, per il mancato allineamento contestuale di tutti gli altri strumenti di Pianificazione strategica e di programmazione (tempi e risorse) che gli erano consustanziali : ossia il PRS , l'OTR e le deleghe specifiche assegnate agli enti locali (Province e Comuni). In verità, uno degli strumenti operativi del nuovo ordinamento cominciò subito ad agire: l'Azienda unica di Promozione Turistica, che degli obiettivi del nuovo ordinamento era allo stesso tempo un emblema e un fattore operativo trainante. Secondo l'interpretazione comune della Legge 34/96, lo strumento dell'APTR segnò l'avvio di una visione integrata e "regionale" del prodotto turistico, anche se, la mancata adozione dello Statuto e dei Regolamenti ne ha fortemente ridotto l'efficienza operativa.

Pertanto, anche se il presente Piano Turistico Regionale vede la luce dopo quasi cinque anni dall'avvio dei processi di riforma segnati dalla Legge 34/96, tra i quali innanzitutto la istituzione operativa dell'APT unica, sono da segnalare alcuni importanti vantaggi che potranno venire dal tempo trascorso:

- Il primo vantaggio è l'esperienza: il nuovo ordinamento può essere considerato un'ipotesi progettuale scaturita da una forte intuizione politica, orientata all'integrazione e che esige, in modo urgente e irreversibile, un nuovo modo di fare turismo. L'esperienza realizzata sul campo in questi ultimi quattro anni dagli Operatori, dal sistema della formazione e consulenza e dalla stessa APT Regionale, va valorizzata all'interno di una funzione, ormai riconosciuta universalmente al turismo, tesa al perseguimento di uno sviluppo di turismo cosiddetto "sostenibile".

La comunità degli esperti di turismo ci segnala che in questa relazione tra Turismo e Sviluppo Sostenibile vi è anche tutto quello che esige il nuovo mondo globalizzato e competitivo, nel quale il turismo è uno dei motori più planetari, più capillari, più massivi, più imprevedibili di sviluppo.

- Il secondo vantaggio è l'azione correttiva degli errori o di ciò che nell'esperienza svolta in questi ultimi quattro anni è risultato inadeguato o non coerente con le intenzioni esplicite del legislatore. Il Piano Turistico Regionale contiene, perciò, numerose considerazioni relative all'approccio innovativo che l'ipotesi politica sottostante la norma sembra contenere, proponendo linee-guida e suggerimenti istituzionali, operativi e procedurali che scaturiscono proprio dalla necessità di una visione organica e coerente.

1.1 Obiettivi e caratteristiche del Piano Turistico Regionale

1.1.1 Funzioni strategiche del Piano

La funzione di un PIANO è, in primo luogo, quella di definire una strategia e il livello strategico va tenuto distinto dal livello operativo per due ragioni essenziali:

- per non confondere tra loro gli obiettivi o gli standard relativi alla efficacia ossia i risultati e gli indicatori connessi e quelli relativi alla efficienza (i mezzi e le risorse impiegate in un rapporto adeguato costi/benefici);
- per mantenere un margine di flessibilità e di autocorrezione all'azione, che è possibile solo sapendo con chiarezza le priorità e gli obiettivi a cui non si vuole rinunciare, man mano che la prassi e le scelte operative si dimostrano coerenti o meno con il Piano.

In questo senso il Piano differisce anche dal Programma (che è l'ordinamento logico e temporale delle operazioni da attivare, con la sequenza dei compiti da svolgere, degli strumenti e dei soggetti che devono agire), dal Progetto (che è un sottosistema strategico mirato a particolari obiettivi del Piano, per renderlo flessibile e più adatto ad un modello proprio al problem solving) e dalla Programmazione (regionale o nazionale) che si propone da un lato finalità prescrittive di tipo generale, con carattere vincolante per tutti i soggetti coinvolti, a cominciare dal soggetto emittente, e dall'altro esplicita le funzioni di distribuzione delle risorse ai soggetti istituzionali e privati che sono "partners" nel conseguimento degli obiettivi.

L'intreccio tra questi diversi momenti di carattere decisionale è molto delicato e coinvolge :

- il grado di integrazione organizzativa,
- il grado di incertezza rispetto alle risorse e alla loro corretta gestione (valutazione qualitativa delle spese e non solo quantitativa o amministrativa/procedurale),
- la complessità ambientale, con i suoi condizionamenti e i suoi continui mutamenti, imprevisti, emergenze.

Gli elementi principali che definiscono un Piano sono sempre: *i valori* (gli obiettivi strategici irrinunciabili e non negoziabili), *i rischi* (per coordinarsi tra loro, gli attori devono rinunciare a qualcosa di noto e di immediata percezione per ottenere un risultato più elevato insieme, ma ancora non noto pienamente) e *le alternative* (il Piano come "percorso" che può sopportare aggiustamenti intermedi e riesame dei sottosistemi strategici, che abbiamo definito "progetti", ma non può e non deve sopportare il

cambiamento repentino di rotta o lo spostamento continuo dei confini del campo di giuoco o delle regole per gli attori).

Uno dei “rischi” (o condizionamenti) più rilevanti in una politica di piano tra il soggetto regionale e gli altri soggetti subregionali, è il quadro istituzionale italiano, che non prevede in termini chiari e non controversi, soprattutto sul piano amministrativo, le forme concrete di tali coordinamenti strategici, enfatizzando al contrario le autonomie (di rotta e di strategia) dei singoli attori. E neppure una forte leadership morale, o carismatica, appare sufficiente a determinarne il successo. Per cui dei tre elementi citati sopra, la complessità ambientale (nel senso anche e soprattutto “istituzionale”) rimane sicuramente il più carico di rischi, rispetto sia ai valori che alle alternative praticabili.

I caratteri da dare al presente Piano sono, per quanto riguarda il livello strategico, di tre tipi:

- **Predittivo:** un Piano turistico deve essere convincente nel suo carattere predittivo, in quanto contiene elementi conoscitivi (di scenario, di lettura dei fenomeni su scala internazionale, nazionale e locale, di “buone pratiche“ in una analisi comparata dei vari sistemi competitivi nei quali o contro i quali si giuocano le proprie scommesse e le proprie sfide) tali da risultare evidenti e condivisi dal maggior numero possibile di soggetti in campo, siano essi pubblici che privati.
- **Selettivo:** un Piano turistico condivide con ogni altro piano un orientamento a scelte, che definiscono un sistema premiante, inteso come fonte di legittimazione e di riconoscimento per quei comportamenti, iniziative, azioni, progetti, che hanno una coerenza dimostrabile e documentata con i valori e la strategia perseguita. A fronte di una quantità di risorse illimitata, questo carattere del Piano non avrebbe senso. Esso diviene invece cogente a causa della consapevolezza di possedere risorse limitate e non facilmente intercambiabili, pena l’arretratezza o il ritardo con cui ci si avvicina ai risultati proposti che sono: maggiore benessere, maggiore redditività, maggiore qualità, maggiore competitività dei prodotti. Le politiche più recenti di Piano, infatti, hanno cominciato ad adottare metodologie o modelli che prevedono un presupposto di accordo quadro (Patti territoriali, Accordi di Programma, Contratti d’area, Conferenze di servizi e così via), proprio per la ragione esposta: senza una premessa di essere d’accordo sui fini, non è facile condividere poi le scelte e l’accordo sui mezzi per perseguirli. La gradualità gestita con questa impostazione, impone una regola o un approccio che corre lungo il filo di una rinuncia alle soddisfazioni immediate, per elaborare coscientemente un differimento in vista di soddisfazioni più complesse e mediate.

- Normativo ed etico: l'etica della responsabilità e l'accettazione di un metodo di rimando tra rischi e alternative, in progress, è tanto più necessaria in un settore come quello turistico, che, a detta della stessa Unione Europea, nel suo Libro Verde sul Turismo (1995), è molto più delicato e sofisticato di altri settori, è intimamente legato a "tutti" i fattori della identità regionale (ambiente, cultura, segni, stili di vita, imprese direttamente coinvolte, come quelle turistiche, ma anche indirettamente coinvolte, come quelle agricole, artigianali, commerciali e industriali, in virtù della componente trasversale del turismo). Inoltre, il carattere normativo evidenzia, in un Piano turistico, le responsabilità diffuse nel mantenimento dei beni "non rimpiazzabili" che caratterizzano nella sua grande sostanza il prodotto turistico, e la conseguente sostenibilità degli interventi e degli investimenti, principio ormai irrinunciabile, soprattutto dopo che esso è diventato patrimonio conoscitivo universale a partire dalla Conferenza di Rio (1992). Infine, quanto più è complesso un settore, con la sua estrema volatilità e vulnerabilità, tanto più le regole a cui attenersi nell'utilizzarlo ai fini dello sviluppo regionale, hanno bisogno di una loro interiorizzazione diffusa e convinta.

1.1.2 Funzioni operative del Piano

Il Piano ha, in secondo luogo, caratteristiche e funzioni "operative". Queste funzioni, pur essendo distinte da quelle di natura strategica, sono fortemente condizionate dal "momento" in cui vengono attuate ed esigono di affrontare gli interventi concreti in modo tale da:

- Prevedere in anticipo i piani di reazione da adottare quando emergono disturbi nel processo programmatorio (es. limitazione di risorse), in modo da anticipare adattamenti rispetto agli obiettivi di fondo del processo, a cui non si rinuncia o adattamenti contingenti. Questa capacità di previsione è tanto più accessibile e praticabile, quanto più si individuano chiaramente dei sottosistemi strategici, che suddividono le azioni in un ordine di importanza, che le rende flessibili e concentrano in diverse prospettive temporali i risultati tra loro connessi, dando la preferenza a quelli che comunque appaiono un presupposto da consolidare per i risultati successivi. Per esempio la distinzione nel Turismo tra una decisione di marketing strategico ("Vogliamo che la Basilicata sia maggiormente nota nel mondo") e una decisione di utilizzo degli strumenti operativi del marketing mix (prodotto, prezzo, promozione, punto di vendita o di commercializzazione) dimostra che il conseguimento del primo obiettivo (non negoziabile o irrinunciabile) può avere a sua disposizione vari percorsi e varie "leve" operative per raggiungere lo scopo.

- Articolare le risorse finanziarie in due fasce: una per assicurare la qualità del mantenimento del sistema nei suoi fattori costanti (per esempio un personale altamente specializzato), l'altra per le iniziative che risultano appropriate di volta in volta, area per area, anno per anno, e con carattere reversibile e/o intercambiabile. Gli stessi suggerimenti di scelte relative agli strumenti promozionali presenti in questo Piano, possono risultare adatti in questo momento e obsoleti in futuro. E' la ragione per cui nel Piano si è preferito scandire le priorità e gli investimenti a breve, medio e lungo termine, sia sul piano delle strutture che sul piano delle azioni promozionali, per dare la percezione immediata e leggibile della differente rilevanza e urgenza delle alternative possibili.
- Bilanciare i tempi e i percorsi critici: le criticità non nascono solo da fattori endogeni nei processi di sviluppo di una regione o di una comunità; per quanto la "volontà politica", come si manifesta in un documento ufficiale quale è un Piano, determini una profonda modificazione delle aspettative, e un importante effetto "psicologico e sociale" sulla loro dinamica, esistono degli eventi o dei passaggi critici, che possono costituire un freno. È il caso, per esempio, di eventi naturali, o ambientali (climatici, sismici ecc.) che sono irriducibili nei loro effetti sul turismo, o sulla "reputazione" di una destinazione turistica.
- Prefigurare gli scenari di implementazione del Piano, tra i quali fondamentali sono le risposte che metteranno in campo i vari soggetti dal momento in cui il Piano entrerà in regime di attuazione.
- Esplicitare le matrici di interazione dei vari soggetti: di qui la caratteristica prescelta della partecipazione e concertazione, in un accordo quadro dove la dignità e la competenza degli attori del sistema turistico ritrovino il loro ruolo e gli incentivi premianti per il suo esercizio efficace e congruente.

Per tutte queste ragioni, il Piano intende caratterizzarsi, a livello operativo, con le seguenti qualità :

- Innovativo: il Piano Turistico adotta una forte e visibile caratteristica di innovazione, sia nell'uso delle risorse finanziarie (per il quale prevede criteri di assegnazione, più oggettivi possibili e soprattutto premianti su basi dell'efficacia dei risultati e della credibilità degli attori), sia nella creazione di organismi dedicati alle funzioni cruciali di coordinamento, per esempio la costituzione di un Gruppo di Lavoro Interdipartimentale, nel quale confluiscono anche altri organismi che interagiscono ancora in maniera troppo frammentata, ha lo scopo di concentrare risorse sul processo di commercializzazione, attaccando alla radice la separazione

incongrua tra momenti e interventi di promozione istituzionale e momenti e interventi di trading, che sono, invece, la dimostrazione reale del valore aggiunto della promozione sia nell'adozione di tecnologie avanzate come la telematica e il commercio elettronico, con i vantaggi che tali innovazioni possiedono sul piano del rapporto tra domanda e offerta e sull'efficienza della nuova cultura dell'accoglienza articolata sui Presidi turistici (Allegato "B") che permetteranno una operatività di tipo più privatistico ed un controllo diffuso di tipo "pubblicistico".

- **Comunicativo:** il linguaggio di un Piano, al di là di terminologie tecniche di settore, è tanto più efficace se espresso in termini chiari, leggibili, concreti e attraenti. Non basta saper fare, occorre far sapere. La forma prescelta per redigere il Piano, è stata quella di una sua verifica in corso d'opera con tutti gli attori determinanti, affinché potessero percepire il messaggio, rielaborarlo e farlo proprio, riscontrarvi il riconoscimento del proprio ruolo, sentire un coinvolgimento anche emozionale dentro le sfide che esso individua e affronta. La prima azione promozionale e pubblicitaria che un Piano turistico deve risolvere, è quella verso coloro che, nel linguaggio della Qualità totale, si chiamano "clienti interni". Se tutte le azioni di comunicazione previste per il prodotto turistico verso i clienti "esterni" (Tour Operators, Stampa nazionale e internazionale, mercati regionali ed esteri ecc.) non fossero prima assimilate e comprese come congruenti, interessanti, stimolanti e motivanti, per gli attori coinvolti nell'azione (di accoglienza, informazione, ospitalità ecc.) all'interno della regione e della destinazione turistica stessa, l'effetto o l'impatto dell'investimento promozionale o pubblicitario potrebbe essere o sminuito, o neutralizzato o addirittura annullato e persino controproducente, come in alcuni casi di cosiddetto effetto boomerang, nel quale un messaggio tende a magnificare i caratteri distintivi di una destinazione turistica, mentre gli attori che esercitano il ruolo di preparazione, erogazione, vendita dei prodotti in essa contenuti non sono in sintonia con la qualità promessa.
- **Partecipativo:** la concertazione o metodo bottom up è un modello operativo che amplifica le basi del problem solving, facilita le condizioni favorevoli per superare le criticità e i percorsi soggetti a rischio. Il rilevamento sistematico delle esigenze del territorio, in tutte le sue articolazioni, permette di cogliere le modalità con cui i soggetti, soprattutto privati, sono sottomessi alla pressione competitiva dei mercati, alle sollecitazioni della innovazione di processo e di prodotto, e a tutte quelle manifestazioni che una "società aperta", ormai senza barriere e senza protezioni costanti, pone a chi opera in qualsiasi settore economico, compreso, a maggior ragione, quello turistico. In questo modo, il governo regionale facilita quella "capacità di anticipazione" che è specifica di un piano (per i suoi caratteri predittivi

e innovativi) e che è, in realtà, così debole persino nel contesto europeo (Libro Verde sull'Innovazione – Commissione Europea – dicembre 1995).

1.1.3 Condizioni per un esito positivo del Piano

“L’innovazione dipende in definitiva dalle persone e dalle imprese. E’ compito dei governi creare l’ambiente favorevole alla fioritura dell’innovazione, rimuovendo gli ostacoli che la possono bloccare“ (Edith Cresson – Commissione Europea-1995).

Come può un Piano Turistico Regionale assicurare alla Basilicata la capacità di innovazione, di evoluzione, di efficacia competitiva e quali sono le condizioni preliminari o i presupposti per incoraggiare e rafforzare questa capacità?

Il problema va ben oltre le considerazioni puramente tecnologiche. Gli atteggiamenti culturali, l’ambiente economico di partenza e l’impianto istituzionale, legale e burocratico, costituiscono i fattori chiave nel favorire o meno uno spirito di innovazione e l’introduzione di pratiche di successo nella competizione sui mercati del turismo.

Sviluppare questo spirito e accelerare l’adozione di pratiche di successo in questo settore economico così particolare e complesso, richiede un approccio polivalente che integra tra di loro componenti relative a :

- La formazione delle risorse umane (capitale umano), soprattutto degli enti pubblici dedicati e coinvolti nel turismo, sia delle imprese private, sia del terzo settore (che è quell’area di servizi turistici che non appartiene né all’ente pubblico né al mercato e che comprende gruppi sociali, cooperative, fondazioni, enti morali ecc). Particolare rilevanza hanno le professionalità di coordinamento e la qualità della loro interazione organizzativa e simbolica.
- L’equilibrio tra competizione e cooperazione tra i soggetti citati, in una logica di “distretto”, che nel Piano assumerà la fisionomia e la denominazione di “Area Prodotto” (Allegato “A”): nessuna forma di equilibrio tra competizione e cooperazione è possibile se non entro un quadro compatibile e tangibile di Sistema Locale di Offerta Turistica, dove intervengono anche fattori sociali e di senso di appartenenza “locale” a rimuovere le tenaci tendenze alla disgregazione e alla frammentazione. Paradossalmente, le condizioni più favorevoli per affrontare il mercato “globale” del turismo sono, oggi, e ancor più lo saranno nel futuro, l’accentuazione creativa e innovativa della propria identità locale per “offrire” alla domanda un prodotto il meno omologabile possibile. Sarà poi il coordinamento su scala regionale a favorire l’uso integrato delle risorse ed il successo.

- Un quadro di servizi di assistenza stabile: la metodologia migliore e più efficace in relazione a tutte le operazioni di incentivo e di allocazione delle risorse, è quella a “sportello”, nella quale l’incontro tra le esigenze procedurali dell’ente pubblico, quale che sia, e del mondo privato, siano egualmente bilanciate, mentre la metodologia corrente è visibilmente troppo schiacciata verso tecniche procedurali di garanzia burocratica proprie dell’ente pubblico. Con il metodo a sportello si creano le condizioni più favorevoli possibili all’incontro tra competenze ed esigenze. La valutazione ex-ante e le misure di accompagnamento, informazione e assistenza, chiaramente previste e normate dalle direttive dell’Unione, acquistano così un peso più significativo, e rendono molto più produttivo tutto il lavoro successivo di attuazione, valutazione in itinere e di valutazione ex post. Inoltre, i procedimenti acquistano una accelerazione e una semplificazione che rappresentano, nel mondo in rapido cambiamento, una delle aspettative più acute della società e dell’economia.
- Un supporto finanziario mirato: le metodologie degli interventi a pioggia contrasta decisamente con tutto l’impianto descritto e proposto e collide con la creazione di un contesto e di un clima credibili e affidabili. La fidatezza dei processi di erogazione è spostata dal lato amministrativo al lato gestionale e dei risultati attesi, aumentandone la probabilità di successo. Inoltre, si propone di rivedere la metodologia del finanziamento in conto capitale e a fondo perduto, soprattutto in un settore molto articolato e complesso come quello turistico, diversificando gli interventi, ad esempio con misure più accentuate di assegnazione di incentivi in conto interessi e con forme nuove di project financing. Queste metodologie di supporto finanziario intelligente (mirate, e non a pioggia, in conto interessi e per progetti di finanza integrata e non in conto capitale e a fondo perduto) tendono a disincentivare l’affermazione sul mercato dei beni e dei servizi turistici di forme di imprenditoria spuria, di allocazioni inadeguate sia sotto il profilo della credibilità e redditività, che sotto il profilo della loro localizzazione. Occorre orientare la legittimità dal lato delle procedure amministrative e della loro perfezione di iter, a quello della congruenza, soprattutto se l’impianto complessivo degli interventi si vorrà commisurare con una prospettiva distrettuale e di Area prodotto, che implica già per se stessa il rispetto del carattere “selettivo” degli interventi, come si propone nel Piano Turistico Regionale.
- Il rispetto dei criteri di sussidiarietà: nel Piano si afferma il metodo della sussidiarietà, secondo il quale la Regione, che ha una funzione di regia nella logica

europea della decentralizzazione, interviene al livello proprio, con scelte strategiche e programmatiche e lascia agli altri soggetti, pubblici o privati, le azioni di loro competenza.

Dalle considerazioni esposte, emerge chiaramente la differenza dei due approcci allo sviluppo, che nel settore turistico ha ancora di più, come abbiamo detto, il vantaggio competitivo della “località” delle offerte (Libro Verde sul Turismo della UE).

METODO DELLA SUSSIDIARIETÀ (BOTTOM UP)	METODO CORRENTE (TOP DOWN)
PROGETTAZIONE DAL BASSO Con i requisiti strategici di: predittiva, selettiva, etica o responsabile e operativi di: innovativa, selettiva, partecipativa	RISORSE E QUADRI DI SOSTEGNO messi in campo dall’Unione, dallo Stato, dalla Regione e dagli altri enti
IMPEGNO (responsabile e “ corresponsabile “ dei beneficiari) DI : reperimento di risorse (per far fronte “comunque“ ad esigenze di sviluppo della comunità e del territorio)	ISTANZE POLITICHE DI ASSEGNAZIONE DI RISORSE (che accentuano la propria responsabilità, senza attivare in modo adeguato la “corresponsabilità“ dei beneficiari)
PERCEZIONE CHIARA DELLA SCARSITA’ DELLE RISORSE RISPETTO ALLE ATTESE che sono tendenzialmente illimitate	PERCEZIONE DI SCARSITA’ DEI PROGETTI RISPETTO ALLE RISORSE che è il risultato tipico dell’approccio top down
SI MEDIA L’EQUILIBRIO TRA SCARSITÀ DI RISORSE E ILLIMITATEZZA DELLE ATTESE CON UNA NEGOZIAZIONE SU BASI PROFESSIONALI E PROGETTUALI Logica delle competenze e dei vantaggi competitivi dimostrabili	SI MEDIA L’EQUILIBRIO TRA SCARSITÀ DI PROGETTI E QUANTITÀ DI RISORSE CON UNA NEGOZIAZIONE SU BASI AFFILIATIVE E PURAMENTE FORMALI le parti “sociali“ o i soggetti coinvolti sono predeterminati dalla consuetudine normativa e burocratica, non dalla loro effettiva competenza progettuale
PROGRAMMAZIONE PER OBIETTIVI E PROGETTI Per esempio le <i>Aree Prodotte</i> proposte dal Piano Turistico Regionale	PROGRAMMAZIONE PER DOSAGGIO E CONTRATTAZIONE per esempio con soggetti indipendenti da una logica di “sistema” integrato, anticipando fattori di sviluppo occasionali e episodici, staccati da un contesto ambientale di consolidamento endogeno dello sviluppo

<p>EROGAZIONE DI SERVIZI E RISORSE PER SPORTELLI APERTI (PRESIDI)</p> <p>Attivando una sostanziale semplificazione amministrativa, coerente e diversificata con la varietà di soggetti coinvolti nello sviluppo locale</p>	<p>EROGAZIONE DI SERVIZI E RISORSE PER BANDI</p> <p>Con rigidità formali, indifferenziate sui soggetti attuatori e beneficiari dello sviluppo locale e per tempi non adattabili e flessibili sugli stadi di competenza differenziata</p>
<p>VALUTAZIONE EX ANTE E MISURE DI ACCOMPAGNAMENTO, ASSISTENZA, MONITORAGGIO</p> <p>Con conformità rispetto alle strategie irrinunciabili e ai sottosistemi progettuali, sulla base della approssimazione ai risultati attesi e previsti</p>	<p>VALUTAZIONE EX POST</p> <p>Con criticità, già sottolineate, in regime di “improvvisate” modificazioni quantitative delle risorse disponibili, di sorvolo sulla qualità degli investimenti, di giudizi di conformità prevalentemente di tipo amministrativo e documentale</p>

A titolo esemplificativo si evidenzia che la Regione Basilicata ha adottato il metodo bottom up in occasione della programmazione degli interventi delle Comunità Montane, affidando a queste le scelte di base. Purtroppo esse, in seguito, hanno adottato il metodo top down.

1.1.4 Risultati attesi di lungo, medio e breve periodo

Lo sviluppo locale si articola necessariamente sulla base di risultati. Lo sviluppo turistico prevede egualmente risultati di *breve, medio e lungo periodo* che rendano stabile la sua affermazione nel tempo e nella sua gradualità logica, senza il pericolo di compiere passi da gigante in alcuni elementi o fattori o aree, e passi incerti, insufficienti e inadatti in altri elementi, fattori o aree.

Nello sviluppo turistico la gestione integrata e globale di “tutti” gli elementi del sistema è ancora più vincolante che in qualsiasi altro settore o fattore di sviluppo, perché in nessuno di essi (per esempio l’industria manifatturiera) vi è una implicazione e connessione così intrinseca di ambiente, cultura, società, sicurezza, servizi di qualità nella ospitalità alberghiera e ricettiva, insieme con tutti i prodotti “sucedanei” o complementari, come le escursioni, l’enogastronomia, il divertimento ecc.

I risultati attesi di breve, medio e lungo periodo corrispondono, nell’esposizione del Piano, alle scelte di priorità esposte nella seconda parte. Essi sono riassunti in breve di seguito.

1.1.4.1 Risultati attesi di lungo periodo

- Basi conoscitive solide e scientifiche. Il primo risultato atteso è l'elaborazione di studi sul settore che conferiscano le basi solide e scientifiche di un pensiero strategico attento agli scenari internazionali, nazionali e locali del turismo e del mercato turistico per “governare” il settore turistico e la sua incidenza nello sviluppo locale. Ciò dà all'azione una visione a lungo termine, una attitudine a identificare, se non ad anticipare, le tendenze del mercato turistico, la volontà e la capacità di raccogliere, elaborare ed integrare l'informazione tecnologica ed economica di settore, a predisporre la sistematicità (requisito preliminare in senso logico e cronologico) e l'ambiente favorevole alla innovazione di processo e di prodotto. In questo senso, il buon funzionamento dell'OTR è il primo dei risultati attesi che il Piano richiede sul lungo periodo. Quasi tutte le spiegazioni della arretratezza e della relativa marginalità del prodotto turistico lucano nel suo posizionamento competitivo, sono ricongiungibili ad una lunga assenza (o vuoto) di **pensiero strategico documentato**. Mancando la premessa più vitale, le conclusioni (risultati di breve e medio periodo) non possono sussistere in maniera lineare e accertabile. La fisionomia dell'OTR dovrebbe essere simile, per analogia, al fenomeno dei PTS, affermatosi nel campo degli altri settori produttivi: una convergenza sull'informazione just in time tra centri di ricerca e sviluppo, come le Università o altri organismi affini, dei grandi enti di sistema (ENIT e i vari centri studi del TCI, del Ciset, dell'ECONOMIC INTELLIGENCE UNIT, dell'OMT, del CIT, del CENSIS, dell'ISNART, del CLES, del CST, delle Camere di Commercio, ecc.) ed un confronto sulle direzioni strategiche da dare allo sviluppo da proporre sistematicamente all'autorità politica locale, nei suoi vari livelli.
- Consolidamento e continuità di obiettivi irrinunciabili: la contestualità temporale e logica del coordinato previsto dalla Legge 34/96, ossia la elaborazione del Piano Regionale di Sviluppo e delle deleghe agli enti locali, appare come uno dei risultati attesi da un Piano Turistico adeguato. Per questo la redazione del presente Piano fa riferimento costante e mirato a questi elementi. A questo aggiunge un riferimento importante, che non è citato nella Legge 34/96, ma che appare altrettanto decisivo nell'ambito dei risultati attesi di lungo periodo, quale il POR, che amplifica questa determinazione degli obiettivi sulla scala temporale di un settennio (2000-2006), che può essere correttamente definita la “cornice ideale” per precisare una pianificazione di lungo termine, su una serie di punti di riferimento che illuminano il percorso secondo modelli o paradigmi di ispirazione comunitaria e, pertanto, contengono opzioni meno facilmente soggette a rinunce occasionali sugli elementi non negoziabili e non rinunciabili.

- Monitoraggio su tutti gli elementi o fattori del prodotto turistico: la catena del valore di una destinazione turistica è molto coerente e chiara. Dall'informazione ai consumatori, alle tecniche di marketing, alla qualità dei trasporti e alla loro congruenza con l'accesso alle destinazioni da fuori regione e dentro la regione stessa, alla accoglienza ed ospitalità, alla fruibilità dei prodotti o servizi succedanei, complementari e integrativi, questi elementi rappresentano spesso il "plus" decisivo nel determinare le preferenze di consumo in comparazione con altri competitori. Senza un monitoraggio costante su tutti gli anelli di questa "catena" del valore, la percezione del consumatore diviene negativa anche solo per l'assenza o non congruenza di uno degli anelli. E la percezione, che nel turismo è necessariamente "globale", si forma per "incidenti", più che per i singoli elementi e, se è negativa, viene a mancare uno dei più importanti risultati attesi dagli investimenti promozionali sul lungo periodo che è *la fidelizzazione*. Senza il conseguimento di questo risultato, la fatica, l'impegno di molti soggetti responsabili di questo o quell'anello della catena del valore verrebbe vanificato, e le risorse per recuperare, ogni volta, l'attrazione sui mercati, si farebbero più costose. *La regola sul mercato turistico è decisamente univoca: la qualità della propria offerta turistica non consiste nell'essere migliori degli altri per il 100% in una cosa, ma essere migliori degli altri per l'1% in cento cose.*

Il Piano Turistico Regionale dà una definizione conclusiva dei risultati di lungo periodo attesi: *uscire dalla aleatorietà e dalla improvvisazione, fidelizzare target groups appropriati, perché debitamente identificati prima della promozione dell'offerta, monitorare la fidejuzza, la continuità, la conformità del prodotto e dei servizi erogati nell'offerta turistica.*

1.1.4.2 Risultati attesi di medio periodo

- Sviluppare il turismo mantenendo e conservando le sue risorse naturali, culturali e imprenditoriali per il loro utilizzo e la loro valorizzazione presente, ma anche futura.
- Integrare il turismo a pieno titolo, e non *pour cause*, nel quadro delle altre politiche e modelli di sviluppo del territorio e della regione, con pari dignità ed interazione esplicita, stabilendo stretti legami e sinergie tra turismo e altri settori economici e sociali, come l'artigianato, l'agricoltura, l'industria manifatturiera, l'industria estrattiva, l'edilizia nuova e del restauro o recupero dell'esistente, il commercio e la ristorazione e ancora: le politiche urbanistiche, le politiche di lavori pubblici, il settore scolastico e formativo, il terzo settore.

- Collaudare la concertazione su una base razionale e permanente, per una presa di decisione coerente e pertinente sia dei soggetti pubblici che dei soggetti privati e realizzare un luogo stabile di concertazione (per esempio in forma di forum) con tutti gli attori determinanti del settore.
- Rendere possibile le integrazioni distrettuali per prodotto e per area, in modo da facilitare operazioni mirate di design integrato dei territori, degli insediamenti urbani e rurali, della viabilità e di tutte le facilities e servizi connessi alla ospitalità e al benessere. Elaborare una “carta” dei principi e dei valori del “distretto ospitante”.
- Stabilire le linee-guida e gli standard di qualità per predisporre i piani di dettaglio dello sviluppo turistico di aree specifiche e di appropriata progettazione dei servizi e delle strutture (requisiti minimi di qualità delle strutture ricettive, standard delle professionalità di accoglienza, informazione e guida del turista, la qualità ambientale, sia urbana che rurale, delle destinazioni e dei siti).

Definizione conclusiva dei risultati di medio periodo del Piano Turistico Regionale: adottare l’Agenda 21 e i metodi del Turismo sostenibile, inclusi i mezzi specificamente previsti come la carta dei servizi, il forum dei cittadini e degli attori di sistema, la certificazione di qualità delle imprese e dei siti. Facilitare le iniziative di co-marketing con tutti gli altri settori produttivi, con le tecniche delle sponsorizzazioni convergenti su basi progettuali e per obiettivi. Promuovere la sicurezza e la prevenzione dai rischi sociali ed ambientali conseguenti all’uso turistico delle risorse.

1.1.4.3 Risultati attesi di breve periodo:

- Ottimizzare e bilanciare i benefici economici, ambientali e sociali del turismo, con una equa distribuzione di questi benefici. La decisione “strategica”, già adottata dalla Legge 34/96, di definire tutto il territorio regionale di interesse turistico, si deve trasformare in un “risultato” attraverso misure concrete, quali sono, sotto questo profilo, la scelta delle “Aree Prodotto” quali ambiti territoriali turistici e le misure per incentivare strutture ricettive a bassa intensità di capitale e capillari come i borghi-albergo, il bed & breakfast e le case di ospitalità religiosa.
- Creare e istituire una struttura riconoscibile, fisicamente immanente e in rete, che guidi le scelte di localizzazione, tipologie, estensione dello sviluppo turistico di attrazioni, facilities e servizi (in questo senso, ad esempio, la scelta strategica dei Presìdi è coerente con questo risultato atteso).

- Riformare il quadro legislativo e normativo dell'ordinamento turistico per attivare il fattore critico di successo della integrazione degli interventi.
- Elaborare o sviluppare una innovazione comunicativa globale e specifica della destinazione turistica lucana, con una scelta di marca, un coordinato grafico e simbolico di tutte le Aree Prodotto , identificando subito la "promessa" di vendita attraverso headlines creative e di forte impatto sull'immagine e sulla identità.
- Affermare con veridicità l'elaborazione in progress dei requisiti impliciti nella "promessa" di vendita.
- Modificare le scelte tradizionali del marketing mix, adottandone di nuove e più conformi ad una economia globalizzata (per esempio più Eventi e Workshop e meno Fiere come è posto in evidenza nella parte operativa del presente Piano)

1.2 Cardini del Piano Turistico Regionale

1.2.1 *Turismo sostenibile e Agenda 21*

In primo luogo, l'organizzazione del turismo proposta dal presente Piano, dal territorio al prodotto che vi è contenuto e proposto, adotta come modello di riferimento lo **sviluppo sostenibile**: esso è diventato, oggi, la pietra di paragone del valore stesso di una politica e di un metodo di pianificazione.

Applicato al turismo, esso significa :

- che nelle formulazioni dei bilanci tra costi e benefici delle iniziative vengano introdotte in maniera esplicita “le valutazioni sulle risorse ambientali” (VI rapporto sul turismo italiano - 1995);
- soddisfare le aspettative di benessere delle attuali generazioni senza compromettere le capacità di quelle future di avere una risposta adeguata alle loro (Rapporto Brundtland);
- evitare la abituale dissociazione tra sviluppo economico e conservazione/valorizzazione dell'ambiente;
- guidare la riconciliazione tra utilità propugnata dagli investitori (pubblici e privati) con la stabilità e l'equilibrio del sistema e la sua capacità di rigenerare nel tempo l'insieme di “prodotti” che ne identifichino la capacità di competere sul mercato;
- promuovere occupazione nel settore dei servizi connessi al turismo, non esclusi quelli del trade innovativo e della comunicazione avanzata.

Con questo approccio, si tenta di rimuovere l'incapacità di distinguere fra rendita e capitale, proprio là dove questa distinzione è più importante, cioè nel rapporto tra qualità della destinazione e turismo, riferendosi alla definizione che di risorsa dà Schumacher, l'autore di “Small is Beautiful”: una risorsa è un “**capitale insostituibile che l'uomo non ha prodotto ma semplicemente trovato e senza cui nulla può fare e che costituisce un tipo di beni capitali non rimpiazzabili**”.

Nel caso delle destinazioni turistiche, la logica “attendista” che rinvia a tempi migliori la conciliazione tra l'utilità dell'uso delle risorse e la conservazione della qualità dei beni naturali ed ambientali, è inaccettabile proprio sul piano economico, se non bastasse quello etico: una attività può essere economica anche se uccide l'ambiente e antieconomica se lo protegge e lo conserva, se riferita forse a qualsiasi altro settore

economico **ad eccezione del turismo**. Esso infatti non può consumare oltre “misura” la risorsa di cui si serve per realizzare il proprio prodotto!

La metodologia, infatti, che ispira l’approccio del turismo sostenibile e la conseguente elaborazione dei programmi delle imprese e dei soggetti promotori, non prevede solo un riferimento alla crescita statistica dei flussi e dei valori di scambio puramente monetari, ma induce un preciso orientamento alla produzione sistematica e diffusa di fattori integrati di benessere e di qualità della vita per la popolazione residente, fattori suscettivi di produrre gli stessi effetti nella popolazione ospitata.

È infatti la sussistenza di questi fattori che rappresenta virtualmente un valore sempre più apprezzabile, sia per i residenti che per gli ospiti, persino sul piano monetario, considerando la relativa rarità che nell’attuale panorama economico possiedono i territori che sanno mantenere la propria integrità e offrire alla domanda crescente di genuinità di prodotti, di ambienti, di paesaggi e di stili di vita, una risposta soddisfacente e organizzata.

La relativa marginalità che alcune aree lucane hanno rispetto ai flussi di natura turistica sia regionali che transnazionali, non esime dal porre in secondo piano, per quanto ciò sembri paradossale, una valutazione di efficacia in termini monetari. Perché tali aree non possono e non potranno competere se **non in regime di specificità non imitabile, e pertanto con un approccio e una metodologia di turismo sostenibile**.

Assumere come centrale nella politica turistica una politica così concepita porta con sé una conseguenza rilevante sul piano delle decisioni da assumere nella qualità degli investimenti: sul breve periodo può esigere un tipo di investimenti maggiori (per esempio i costi derivanti dalla valutazione di impatto ambientale) di quanto non comporti il semplice prolungamento del modello corrente. Ma sul medio e lungo periodo, il modello corrente erode le basi stesse di quella specificità delle risorse locali, che nella competizione globalizzata, è il solo terreno di crescita che sia possibile ipotizzare.

La ricerca sistematica, invece di una caratterizzazione diffusa e concreta di tutto quello che una destinazione può offrire, sia sul piano della produzione agricola, dell’allevamento, della alimentazione, dell’edilizia, dell’artigianato e dell’ambiente naturale, così come dei beni culturali intesi come segni della memoria, ma anche come attività ancora vive (musica, feste, arti), è la strada che il nostro approccio suggerisce e identifica come vincente, anche attraverso il concetto delle *aree prodotte*.

E quanto più questa caratterizzazione diventa impegno corale e coordinato fra tutti i soggetti (operatori pubblici e privati), soprattutto di quelli a più spiccata vocazione

turistica e di ospitalità, tanto più le ricadute economiche che ne derivano saranno più probabili e più tangibili per i cittadini, a causa della *visibilità e integrità non imitabile* che “quella” destinazione man mano acquisisce nel mezzo di tutti i competitori.

Il paradosso, infatti, del successo dei prodotti in epoca post-industriale, che è epoca della sazietà, della intercambiabilità delle alternative (andare in Tunisia o alle Canarie talvolta costa meno che venire in Basilicata) e della omologazione, consiste nella inversione dei fattori dipendenti e indipendenti della produzione: la politica e gli investitori privati ancora oggi continuano a considerare i risultati economici come variabile indipendente, al cui conseguimento va sottomesso tutto il resto (aree verdi, acque, patrimonio edilizio tradizionale e storico, paesaggio ecc.). Si finisce inevitabilmente con l'esaurire proprio le risorse specifiche.

Se, al contrario, *si assumono queste come variabile indipendente*, i risultati economici che ne derivano:

- non sono riproducibili altrove,
- sono più stabili e duraturi,
- sono difficilmente imitabili,
- sono connessi strettamente alla popolazione residente, alle sue radici, alle sue percezioni sociali e culturali, alle sue modalità di gestione attiva e comunicazione anche “commerciale”.

Le destinazioni turistiche, tradotte nel presente piano con la denominazione di “*Area Prodotto*”, potrebbero, perciò, costituire anche i “**centri di eccellenza del turismo sostenibile**” per una politica “integrata”, tra gli enti pubblici, le categorie e le classi produttive e le altre Organizzazioni locali (spesso *no profit*) che si occupano di informazione, accoglienza, cultura, ambiente, tradizioni ecc. Il Libro Verde sul turismo dell'Unione Europea, al titolo III lo propone senza indugio: “**Il turismo è un settore importante per la realizzazione dello sviluppo sostenibile**”. La potenzialità di questa opzione strategica non sfugge alle Istituzioni comunitarie, impegnate a disegnare il profilo dello sviluppo non solo macroeconomico, ossia degli Stati, ma anche locale. Il Libro Verde recita: “Sono rare le attività il cui successo è così chiaramente dipendente dalla necessità di far convergere politiche differenti”.

Nel documento comunitario il turismo è adottato (e additato) per la sua capacità intrinseca di modellare le decisioni degli enti locali in modo coerente con lo sviluppo sostenibile anche in “**tutti gli altri settori**”, in forza proprio del concetto di qualità della destinazione e di visione del prodotto come prodotto di “sistema”. Il Libro Verde, in

altre parole, sembra escludere che il turismo possa essere considerato dai governi locali e nazionali come un percorso accanto agli altri percorsi possibili, ma piuttosto la matrice di un approccio innovativo ed esemplare, quasi un test della affidabilità dell'intero assetto programmatico delle politiche di un paese, di una regione, di una località.

“La necessità di far concorrere varie politiche ad uno stesso fine, fa così del turismo un campo di azione ideale per la realizzazione dello sviluppo sostenibile. Inoltre, la prevedibile crescita del movimento turistico e delle pressioni che esercita, insieme ad una maggiore domanda di qualità da parte dei consumatori, non consentono più di rimandare tale impostazione integrata...Ciò potrebbe garantire la perennità dell'attività, assicurare la soddisfazione del turista e contribuire al mantenimento del patrimonio naturale e culturale. Inoltre tale impostazione potrebbe servire come esempio ad altre attività, il cui futuro dipende ugualmente, ma forse in modo meno direttamente percepibile, dal concretizzarsi dello sviluppo sostenibile”.

Queste affermazioni della Unione Europea rappresentano e prefigurano una scelta di campo urgente e non rinviabile per il prossimo futuro e per il futuro delle popolazioni e inducono le istituzioni, che sono preposte alla definizione di questo futuro, a rinunciare ad uno stile “autoreferenziale“ nella elaborazione dei programmi, degli investimenti e dei bilanci, ma a saper dare svolte innovative e originali.

Al centro del nuovo modo di concepire la programmazione sta il cittadino, la comunità locale di riferimento, così come al centro del prodotto turistico non sta una elaborazione astratta di “tesori” nascosti, ma la soddisfazione di aspettative implicite ed esplicite dei clienti interni ed esterni. È solo con questo approccio, che rovescia i termini di confronto abituali, che si ottiene un risultato economico stabile, in virtù della fidelizzazione del cliente, purché il processo di pianificazione e di marketing sappia rivolgersi ai segmenti appropriati .

E questo vale anche per le destinazioni più marginali o di nicchia: “Il sostegno alla sperimentazione di nuovi prodotti turistici, come quelli legati al turismo rurale o culturale, risponde all'esigenza di contribuire a migliorare la competitività globale dell'economia turistica” (Libro Verde sul Turismo – UE 1995).

Con questo approccio si riesce a dare al turismo due qualità accattivanti e simboliche, proprio in relazione al tema della destinazione: “turismo dolce “ in contrapposizione al turismo distruttivo, del mordi e fuggi, dell'inquinamento e del degrado. E “turismo profondo“, ossia integrato, olistico, in contrapposizione al turismo finto, trapiantato in un luogo perfettamente intercambiabile con un altro.

Oggi i modelli di pianificazione e controllo mettono a disposizione dei governi, delle istituzioni locali, e delle loro associazioni territoriali, nonché delle pianificazioni di tipo urbanistico e di coordinamento territoriale, uno strumento scientificamente fondato e sempre più adottato, ormai, dai competitori turistici più accorti e intelligenti: l'Agenda 21. Scaturita come una sorta di Manuale Operativo o d'uso a beneficio degli Stati, delle regioni e delle città, dalla Conferenza di Rio sullo sviluppo sostenibile, l'Agenda 21 è stata già collaudata con successo da alcune destinazioni turistiche d'avanguardia come le Baleari.

Da questo insieme di documenti e sperimentazioni, è uscito (con l'approvazione della Unione Europea, che lo ha fatto proprio) il cosiddetto ECOMOST (European Community Model of Sustainable Tourism - Modello della Comunità Europea per un turismo sostenibile).

1.2.2 Gestione integrata della destinazione turistica regionale

La specificità del prodotto turistico paragonato a quello di tutti gli altri settori economici, appare da una analisi delle differenze di comportamento nel consumo (che è la chiave di volta di tutto quanto noi ci proponiamo di conseguire) di altri settori produttivi, in particolare di quello industriale. Nel turismo:

- è il consumatore/cliente che accede direttamente al “luogo” di produzione, mentre normalmente nelle aziende industriali, la produzione avviene “lontano” dal contatto diretto con il cliente;
- il luogo di produzione, la sua qualità, la sua atmosfera, il suo personale, appartengono essi stessi alla natura e specificità del prodotto turistico, mentre nelle aziende industriali vi è una netta separazione fisica e temporale tra produzione e consumo;
- l'investimento più importante è la qualità dell'accoglienza e della ospitalità, ed è quindi inerente in maniera inscindibile con la qualità delle risorse umane coinvolte nella erogazione, mentre nell'industria questo nesso è meno cogente;
- l'indice di soddisfazione del cliente e lo scambio monetario avvengono contemporaneamente ed in tempo reale, perché il prodotto turistico è creato e venduto a diretto contatto con il cliente, mentre nell'industria il controllo di qualità dei prodotti avviene “prima” che il bene da commercializzare raggiunga le sedi di vendita;

- non vi è possibilità di stoccaggio dei prodotti invenduti (per es. le camere di albergo) e quindi, a differenza dell'industria, la competizione nelle vendite può essere risolta in maniera decisiva dalla attrattività hic et nunc del prodotto offerto, senza nessuna possibilità di conseguire margini di contribuzione sui costi fissi da vendite successive del prodotto invenduto;
- i servizi erogati hanno una grande componente "intangibile", sulla base della quale la qualità è una qualità "percepita" dal cliente su basi soggettive, ed è quindi più difficile sottrarsi ad una valutazione immediata del consumatore, senza le caratteristiche di "utilità" oggettiva che i beni industriali posseggono indipendentemente (almeno in certa misura) dalle percezioni istantanee del cliente;
- i beni e i prodotti di altri settori produttivi soddisfano aspettative o bisogni "parziali" e investimenti emozionali raramente totalizzanti: una auto nuova, un HI-FI, un concerto degli U2, un vestito firmato, attraggono e polarizzano anche importanti componenti affettive, immaginarie, simboliche della persona. Ma raramente in esse tale investimento è così "globale" come nel turismo, tra le cui offerte vi sono implicitamente bisogni totalizzanti, probabilmente persino esagerati, e tuttavia ineludibili, come una nuova nascita, un modo di "rigenerarsi", di ritrovare una identità diversa, di muoversi apparentemente nello spazio, ma in realtà per muoversi nel "tempo" (perduto e ritrovato). E' sufficiente dedicarsi anche per poco alla letteratura del viaggio e del turismo per percepire, in tutta la sua prepotente dimensione, questa attesa.

Queste caratteristiche ed altre ancora del prodotto turistico rendono le destinazioni continuamente esposte ad un giudizio negativo o di insoddisfazione, che possiamo "prevenire" adottando metodi gestionali orientati nello stesso tempo alla qualità della destinazione, con tutto quello che essa offre, e al cliente: in una parola, applicare la gestione integrata della Qualità a tutto il prodotto turistico e a tutti gli elementi che ne costituiscono la catena del valore.

Una prima conseguenza è il nuovo ruolo e il peso specifico che hanno le "imprese" turistiche in questo approccio innovativo. Esse mantengono, certamente, un ruolo significativo e decisivo e la qualità dei loro servizi è un atout di primo piano. Ma non sono più al centro del sistema allo stesso modo in cui l'introduzione dei sistemi di qualità ha posto in evidenza che le imprese turistiche, così come tutte le imprese moderne, per essere competitive e adeguate alle nuove sfide del mercato, debbano cambiare la loro natura di imprese "orientate al prodotto e al processo" e diventare

piuttosto “orientate al mercato e al cliente”, così al centro del sistema, come motore fondamentale della appetibilità di un prodotto turistico, non sta l’impresa (sia essa alberghiera o agrituristica, il vettore o l’agente di viaggi, le macchine gioiose degli spettacoli e degli eventi o i musei) ma la qualità della destinazione. Essa è l’interfaccia speculare della qualità globale e integrata percepita dal cliente. Concetto questo che è stato bene illustrato dalle ricerche della psicologia e che trova, proprio nel turismo e nel suo vissuto, una delle manifestazioni empiriche più evidenti.

L’osservazione delle tendenze che caratterizzano il mercato della domanda turistica ci prefigura un profilo inequivocabile nel prossimo futuro: la crescente aspettativa, da parte della clientela, di una offerta turistica in cui la destinazione e i servizi che sono contenuti e proposti al suo interno costituiscono un tutt’uno, in un rapporto di perfetta reciprocità.

1.2.3 Marketing territoriale: politica di marca e di marchi

Come conseguenza logica irriducibile, appare evidente che la politica promozionale ***deve procedere per strategie e azioni di Marketing territoriale integrato***, più che per scintille episodiche e locali: ogni sforzo che anche una singola località di una regione o di un territorio, e a maggior ragione ogni singola impresa, per quanto appetibile, faccia per massimizzare la propria politica esclusiva di marketing, potrà forse farle sopravvivere un giorno di più delle altre, ma nel lungo periodo sarà percepita in modo sempre più flebile e disancorato dall’insieme, e diventerà obsoleta o ignota, soprattutto con l’aumento esponenziale del numero delle destinazioni che competono sul suo stesso target.

In Basilicata i casi emblematici di Matera e Maratea, che contengono una forza propria e specifica di attrazione, risultano tecnicamente in pericolo, sul medio e lungo periodo, per motivi egualmente riconducibili alla loro relativa solitudine di strategia, rispetto alla destinazione globale regionale. L’esempio di queste aree, cui interessavano questi flussi esterni in quanto caratterizzate da una più accentuata consapevolezza della loro vocazione di destinazioni turistiche vere e proprie, è determinato da due fenomeni opposti, ma egualmente esplicativi della loro crisi: una (Matera) in condizione di isolamento ricettivo rispetto al suo hinterland, non aveva fino a poco tempo fa nessuna struttura ricettiva che, per dimensioni, potesse soddisfare la domanda di un turismo organizzato oltre la soglia della clientela individuale e di target groups delimitati, e neppure in tutto il loro insieme le strutture ricettive cittadine erano in grado di consentire una ospitalità oltre la soglia dei 400-500 posti letto, inferiore almeno del 30% rispetto alla domanda effettiva.

Questa situazione è riconducibile ad un difetto del carattere predittivo della pianificazione che ha indotto a scelte e a priorità di investimenti e localizzazioni in strutture ricettive in scarsa sintonia con le tendenze del mercato della domanda, nonostante che rispetto agli sviluppi prevedibili di crescita la domanda verso Matera presentasse già da alcuni anni una performance di incremento intorno al +15/20% annuo.

La seconda destinazione in questione, Maratea, pur configurandosi come una destinazione a più elevata maturità imprenditoriale e storicamente consolidata, è proprio da questo elemento che sembra trarre la maggior parte dei suoi problemi, laddove ***non tutti gli operatori percepiscono con rapidità e criticità i segni di una possibile obsolescenza.***

In un caso la destinazione turistica non era disponibile al suo futuro, nell'altro guardava in modo eccessivo al proprio passato. Questo squilibrio non sussisterebbe se, in una visione integrata del prodotto di "marca" dell'intera regione, si fossero predisposti gli strumenti idonei per unificare i "marchi" locali e le politiche di marketing territoriale dei singoli distretti con un bilanciamento pilotato delle risorse. Isolati dalla politica di "marca" regionale, i singoli marchi locali non sono autosufficienti. Il difetto di regia è ancora più evidente per marchi locali che hanno una reputazione inferiore. È solo da una unità di marketing strategico tra marca regionale e marchi locali e di Area che può scaturire una maggiore efficacia di risultati nel sistema competitivo.

E finché sussisterà questa parcellizzazione, i "marchi" potenzialmente più attrattivi saranno obsoleti, e i marchi deboli resteranno ignoti.

A titolo di esempio, possiamo ipotizzare quello che accadrebbe in una destinazione turistica anche limitata, come la città, se si adottasse una gestione integrata di marketing territoriale (urbano):

<i>GESTIONE URBANA</i>	<i>GESTIONE URBANA</i>
<i>TRADIZIONALE</i>	<i>ALLA LUCE DEL MERCATO TURISTICO</i>
<i>SENZA ORIENTAMENTO</i>	<i>CON ORIENTAMENTO</i>
<i>AL MARKETING TURISTICO</i>	<i>AL MARKETING TURISTICO</i>
Crescita estensiva, espansione, nuove edificazioni	Crescita qualitativa, rinnovamento urbano, preferenza alla manutenzione, recupero e restauro dell'esistente, con particolare riguardo al patrimonio storico specifico
Ruolo dei poteri locali: controllo delle procedure	Ruolo dei poteri locali: controllo dei risultati
Cittadini amministrati sono i residenti, trattati come "utenti"	Cittadini amministrati sono tutti, compresi i turisti e i visitatori, e tutti (residenti e turisti) sono trattati come "clienti"
Vocazioni produttive: non selezionate con accuratezza	Vocazioni produttive: selezionate con accuratezza
Pianificazione urbanistica: lenta e rigida	Pianificazione urbanistica: flessibile e per priorità mirate (es. i sassi)
Investitori privati e amministrazione: licenze concesse	Investitori privati e amministrazione: attirati con incentivi
Costruzioni edilizie ed insediamenti produttivi: debolmente subordinati alla qualità del paesaggio urbano	Costruzioni edilizie ed insediamenti economici e produttivi: fortemente subordinati alla qualità del paesaggio urbano
Partecipazione dei cittadini: atto formale	Partecipazione dei cittadini : atto perseguito nella prospettiva della responsabilità
Scarsa attenzione all'inserimento di presenze straniere qualificate nel contesto abitativo	Promozione di residenzialità a professionalità straniere nel campo della letteratura, del cinema, dell'arte in genere, del giornalismo, ricorrendo anche a bando pubblico di assegnazione di alloggi storici

In particolare, una gestione integrata della destinazione turistica urbana pone l'accento sulle misure di valorizzazione del patrimonio architettonico e storico, sulla manutenzione, sull'arredo urbano e sui servizi o facilities per l'accoglienza e l'ospitalità (parcheggi, viabilità, segnaletica, verde di parchi e giardini). Un segno evidente e tipico di questa scelta, è il mantenimento dei mestieri artigiani tradizionali (stucco, pietra,

murature in cotto, decorazioni, metalli, oggetti tipici) in seno ai centri storici e la loro attività sottile, continua, appropriata sulla città e per la città.

La vita fisica della città e le sue reti di civilizzazione, comunicazione e relazione, sono delicate: solamente dei mestieri delicati possono garantire nel tempo la qualità di quello che costituisce la “rappresentazione“ della città e prolungare nel tempo e nello spazio urbano il senso di questa rappresentazione, dalle scenografie dei luoghi agli shopping di nicchia.

Nel caso più emblematico della regione, ossia la città di Matera, che ha ottenuto il riconoscimento dell’Unesco per i Sassi, e riceve altri riconoscimenti per la sua qualità urbana indiscutibile, occorre portare a regime una gestione integrata proprio a partire dai Sassi (per esempio bando pubblico per alloggi da assegnare a artisti stranieri, ecc.).

L’incoraggiamento a cambiare di strategia o a proseguirla se avviata, deve venire da scelte che non lascino isolati i poteri locali, ma derivino da una presa di coscienza e da una presa di decisione, in termini di priorità, anche dall’intera regione.

Un testo fondamentale e chiaro nel senso indicato è anche la Carta delle Città Europee per un modello urbano sostenibile, firmata ad Aalborg il 27 maggio 1994. In questa Carta le città europee firmatarie riconoscono che lo sviluppo urbano sostenibile è una guida per equilibrare il consumo delle risorse non rinnovabili e dei beni non rimpiazzabili, che sono l’eredità della storia e della natura. Lo scopo e la prospettiva che le città firmatarie intendono raggiungere, è la creazione di una comunità intelligente, secondo lo spirito del documento comunitario “Verso una società conoscitiva. Imparare ad apprendere”. E, di conseguenza, intendono incoraggiare i comportamenti e le scelte che conducono verso l’equilibrio e l’attrazione, e scoraggiare quelli che conducono nella direzione contraria, in tutto l’insieme percettivo e sostanziale della città o destinazione turistica.

La città, concepita come casa e laboratorio di civiltà, è stata una scoperta geniale dell’uomo, nel momento in cui ha deciso di abbandonare la vita nomade e le sue limitazioni.

Il turismo urbano riproduce e rigenera uno scambio di questa scoperta tra cittadini di origine diversa, capaci di fare paragoni e di esercitare preferenze tra ciò che lasciano e ciò che trovano. La crescita dei flussi turistici diviene così un mezzo potente per i leader locali e per gli stessi residenti per apprezzare e amare la loro città, per conservarla e per proporla, come realtà e come simbolo di qualità di vita e di civiltà.

1.2.4 Qualità dell'offerta, delle risorse umane e dell'ambiente

La gestione integrata della destinazione turistica comporta, prima di tutto, una politica orientata alla qualità, attraverso le misure già accennate e in linea con le procedure di certificazione (ISO 9000 e ISO 14000). Inoltre, la qualità dell'offerta, delle risorse umane e professionali coinvolte lungo tutto il percorso di erogazione del servizio e dell'ambiente (urbano e rurale, naturale e sociale) sono tra loro inscindibili, proprio in virtù delle considerazioni espresse sulla "globalità" intrinseca del consumo turistico e delle aspettative esplicite e implicite del consumatore e dei mercati della domanda.

La metodologia di approccio alla qualità integrata della destinazione turistica in questi tre elementi è sintetizzata nelle linee guida che il "*Seminario europeo sulla Qualità delle destinazioni turistiche rurali, marine, montane*", istituito dalla Commissione (DG XXIII, XVI e XI) nel gennaio 1999, ha elaborato e predisposto nei suoi documenti. La sintesi delle linee guida tocca i seguenti punti chiave:

Requisiti e standard della gestione integrata della qualità della destinazione turistica sono i seguenti:

1° Affinché i requisiti e gli standard siano efficaci essi devono:

- ⇒ essere realistici
- ⇒ coinvolgere le autorità locali
- ⇒ essere condivisi e compresi da tutti gli attori
- ⇒ essere comunicati e conosciuti dalla popolazione (residente e dai turisti)
- ⇒ essere specifici
- ⇒ essere migliorativi della qualità della vita
- ⇒ essere soggetti a monitoraggio costante nei loro effetti (sociali, economici, culturali, ambientali, politici ecc.)

2° La Politica della qualità richiede la qualità della politica:

- ⇒ strategie bottom up
- ⇒ cooperazione dei titolari di decisioni
- ⇒ cooperazione e partecipazione degli attori istituzionali interessati

3° Obiettivi e piani per la qualità:

- ⇒ definizione degli obiettivi della qualità secondo i diversi ambiti (ambiente, piano urbanistico, imprenditori, professioni ecc.)
- ⇒ scelta delle metodologie

- ⇒ programmazione temporale precisa delle azioni
- ⇒ valutazioni e auditing della qualità dei diversi attori e soggetti
- ⇒ definizione delle specifiche offerte delle destinazioni turistiche, in accordo con i requisiti della qualità

4° Principi chiave:

- ⇒ responsabilità e etica delle autorità e dei gestori
- ⇒ preparazione qualificata delle risorse umane
- ⇒ definizione delle aspettative di ruolo nei comportamenti dei soggetti in giuoco (compresi i turisti e i clienti) e comportamenti attesi da Istituzioni, imprese, popolazione residente rispetto all'offerta della destinazione
- ⇒ coinvolgimento e interazione dei soggetti in giuoco

5° Elementi operativi della qualità:

- ⇒ market plan conforme al posizionamento effettivo e potenziale,
- ⇒ target groups selezionati sulla base di un vero piano di marketing
- ⇒ comunicazione e promozione: onestà e veridicità delle promesse e dei messaggi
- ⇒ uso di tecnologie avanzate ed innovative (per es. on line)
- ⇒ customer satisfaction analysis,
- ⇒ gestione adeguata dei reclami e delle critiche dei clienti e documentazione
- ⇒ azioni preventive e correttive per un miglioramento continuo dell'offerta

6° Politica educativa e qualificazione delle risorse umane:

- ⇒ educazione alla consapevolezza e responsabilità della destinazione turistica
- ⇒ educazione e formazione delle persone coinvolte
- ⇒ definizione delle abilità e dei profili per una qualità integrata della destinazione turistica
- ⇒ creazione di una visione, del senso della storia, della memoria, del rispetto per il patrimonio
- ⇒ incoraggiare e formare atteggiamenti e attitudini alla creatività e alla innovazione, al learning to learn,
- ⇒ incoraggiamento alla disponibilità ad essere attivi, protagonisti della destinazione turistica

7° Linee-guida per i servizi erogati:

- ⇒ assicurare e verificare che i diversi bisogni e aspettative della varietà di clienti siano soddisfatte su basi affidabili e sostanziali
- ⇒ armonizzare la qualità di tutti gli elementi della catena del valore dell'offerta e o delle offerte turistiche di una destinazione

8° Emergenze e attenzioni particolari ai clienti:

- ⇒ estensione dei sistemi di sicurezza individuali ad una scala territoriale e collettiva
- ⇒ simulazioni e previsioni su eventuali emergenze ambientali, climatiche, sismiche
- ⇒ cura e attenzione per target groups deboli: anziani, disabili, bambini ecc.

– *Final Report – Seminar of the Tourism Directorate DG XXIII-European Commission – Brussels 11-12 January 1999*

Per quanto concerne, in particolare, le imprese turistiche, che, all'interno della qualità delle risorse umane, costituiscono l'anello più importante, in quanto sono i terminali diretti del contatto con i clienti e i visitatori, l'intervento sulla qualità dell'offerta e sui servizi erogati, è demandato esplicitamente, nel Piano, alla funzione dei **Presidi di assistenza al consumatore turista e alle imprese** (Allegato "A"); l'argomento verrà ripreso nella sezione dedicata alle scelte operative e strumentali.

In senso metodologico più generale, uno degli obiettivi del servizio di assistenza alle imprese erogato nei Presidi consiste nel far sì che l'imprenditore e i suoi collaboratori siano informati, seguiti e resi disponibili a orientare la propria azione gestionale verso i principi e i metodi dei Sistemi di Qualità Totale.

- Profilo gestionale della qualità:

una gestione innovativa : la rivoluzione copernicana della Qualità consiste nel rendere l'impresa sempre più, e in maniera profonda, orientata al cliente, la cui centralità occuperà e regolerà l'erogazione del servizio;

una gestione assertiva: i principi e i metodi della qualità totale introducono una filosofia di approccio al cliente che si oppone a due stili di gestione e direzione egualmente negativi. Il primo è lo stile "aggressivo" secondo cui il cliente è una preda o un "viandante" di cui approfittare subito, cercando di

trarre un profitto immediato e più elevato possibile. Il secondo è lo stile “remissivo” in base a cui il cliente ha sempre ragione, con esso si stabiliscono rapporti privi di sostanza propositiva, accettandolo in ogni sua variante, creando confusione di target nella propria missione d’impresa. Tali profili costituiscono tratti caratteristici di una imprenditoria impreparata e arretrata, che crede di poter sopravvivere con una ricerca/accoglienza indiscriminata e indifferenziata di clienti.

Lo stile “assertivo”, al contrario, si protende verso la ricerca continua di un equilibrio tra gli interessi del cliente, la conferma puntuale e corretta delle sue aspettative e gli interessi vitali dell’impresa, della sua immagine di marca, della specificità della sua offerta turistica, selezionando e curando la clientela che gli è propria, senza confusioni e ambiguità, e ricorrendo ad una proposta chiara e leggibile;

una gestione veritiera e trasparente: il sistema di qualità definisce e delimita alcuni comportamenti chiave in modo inequivocabile, come una comunicazione promozionale nella quale la promessa sia delineata in modo corrispondente e congruente con l’effettiva prestazione di servizi, evitando esagerazioni pubblicitarie che solleciterebbero attese sovradimensionate; semmai restando leggermente al di sotto delle proprie stesse garanzie medie di prodotto, in modo da “sorprendere” in positivo il cliente nel momento in cui fruisce di un servizio che si rivela di fatto superiore alle sue stesse aspettative:

una gestione disposta al miglioramento continuo: per raggiungere questo scopo, il management dell’impresa di qualità coinvolge e motiva tutto il personale ed ha una gestione delle risorse umane estremamente attenta alla soddisfazione del personale, stabilendo un feed-back con tutti i reparti, per elaborare in modo sistematico e rigoroso ogni miglioramento dei servizi, fin nella cura dei dettagli apparentemente più banali, attraverso briefing quotidiani e settimanali, interventi formativi periodici, e un training on the job che consenta a tutto il sistema aziendale di mantenere adeguato e vivo il livello di prestazione atteso dal cliente.

- Motivazioni della qualità:

vi sono segnali specifici provenienti dal mercato, dalle Istituzioni Comunitarie, dai Movimenti dei Consumatori e dalle categorie turistiche stesse, che suffragano l’importanza e l’urgenza di questo nuovo profilo.

In primo luogo, la globalizzazione dei mercati e la competizione internazionale: essa si sta facendo sempre più accesa e le masse di turisti e

ospiti che accedono ai beni e ai servizi dell'industria turistica sono diventate molto più esigenti di un tempo. La crescita del benessere ha fatto evolvere queste esigenze, in base alle quali non sono più considerati indici di qualità di un albergo la presenza di molti servizi che fino a poco tempo fa erano un plus: si pensi alla televisione in camera, al bagno individuale, alla climatizzazione, alla pulizia e alla sicurezza. Questi elementi sono del tutto scontati e non aggiungono nessun vantaggio competitivo rispetto alle attese della clientela. La struttura deve essere moderna, efficiente, pulita, sicura, oltre ogni dubbio, solo per risultare appena sufficiente per stare sul mercato: *la qualità ha spostato l'asse portante sulla natura e qualità del "rapporto" personalizzato tra personale e cliente, per realizzare l'obiettivo primario della sua fidelizzazione, con un trattamento sempre più puntuale, mirato, fatto su misura (customized).*

In secondo luogo, la diffusione sempre crescente della certificazione di qualità, soprattutto nel mondo industrializzato, dal quale proviene ancora l'80% della clientela. La cultura della qualità sta diventando un abito mentale sempre più penetrante e congeniale, per una società estremamente mobile, che desidera avere in ogni suo spostamento nello spazio e nel tempo **garanzie di fruizione** tra loro paragonabili.

Del resto il sistema della classificazione alberghiera, peraltro non ancora adottata da tutti i paesi, aveva cercato in modo sia pure embrionale di introdurre un codice di comparazione tra contesti economici e aziendali diversi nel campo dell'ospitalità. Ma si è dimostrata insufficiente: non raramente i sistemi di classificazione risultano tra loro eterogenei, perfino tra regione e regione dello stesso paese. Al contrario il Sistema di Qualità Totale fa riferimento, fortunatamente, ad un complesso organico di norme e di metodologie riconosciute e collaudate da tempo sul piano internazionale, il cui corpo principale è dato dalla serie ISO 9000 (che diventeranno entro breve NORME VISION 2000).

Peraltro queste norme sono già conosciute e adottate abbastanza ampiamente dal mondo industriale e dei servizi avanzati, e quindi diventano una specie di *koine*' (o linguaggio comune) confrontabile in sede di culture gestionali e imprenditoriali.

Pertanto, un riconoscimento dell'azienda turistica in sede di certificazione di qualità, diviene molto più leggibile ed estensibile, come "promessa", di quanto non lo sia stato o non lo sia tuttora quello della classificazione con le stelle, che a molti clienti non appare così chiara e universale.

In terzo luogo, il processo di sensibilizzazione sulla certificazione di qualità ha investito e sta investendo sempre più la politica dei governi nazionali e regionali. Le Regioni di avanguardia, recependo le indicazioni dei quadri comunitari di sostegno e delle direttive comunitarie in materia di tutela dei consumatori, hanno già avviato numerose azioni per favorire l'introduzione e lo sviluppo della certificazione nel settore secondario e primario. Più recentemente, alcune regioni hanno disposto Leggi o Disegni di legge di riforma della classificazione, proprio per introdurre nel settore il Marchio di Qualità, dopo l'esito positivo di alcune iniziative pilota.

Alle sollecitazioni del mercato si coniugano, in questo momento, anche gli orientamenti delle Istituzioni, come le Regioni, che in materia di turismo hanno facoltà legislativa e normativa primaria. Questa felice combinazione, che pone le Regioni in una funzione di guida al cambiamento nella direzione della qualità, anticipa in modo programmatico e previsionale un grande tema, sul quale si giocheranno le sfide future; il processo di identità e originalità del marchio delle singole imprese sarà integrato da una politica di marchio e di identità e originalità dei prodotti d'area e del prodotto regione, ossia del prodotto/sistema.

2. ANALISI DELLE SITUAZIONI E DELLE TENDENZE IN ATTO

2.1 L'industria turistica mondiale

L'analisi dello scenario turistico internazionale e nazionale è stata condotta per consentire di dare alle strategie e alle azioni proposte una congruenza con il contesto generale e con le sue tendenze. Sulla base delle rilevazioni effettuate dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 1999 si sono registrati circa 657 milioni di arrivi turistici mondiali con un incremento rispetto al 1998 di circa 20 milioni di arrivi pari ad una variazione positiva del 3,2 % (cfr Tab 1.).

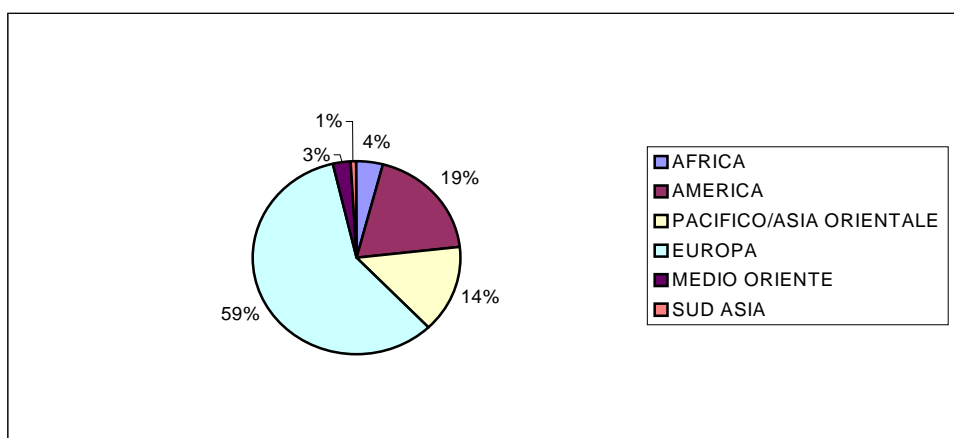
L'OMT prevede che nel 2000 si registreranno circa 670 milioni di arrivi internazionali e per arrivare ad 1 miliardo nel 2010.

Tab 1. ARRIVI TURISTICI INTERNAZIONALI

	1998	1999	VARIAZ.99/98
Africa	25.023	27.263	9%
America	122.027	126.709	3,8%
Pacifico/est asiatico	87.183	93.676	7,5%
Europa	381.939	385.910	1,0%
Medio oriente	15.314	17.992	17,5%
Sud asia	5.190	5.380	3,7%
Tot. Mondiale	636.676	656.933	3,2%

Fonte: OMT

L'Europa rimane il principale mercato turistico internazionale registrando circa il 60% degli arrivi, anche se nell'ultimo trentennio il suo peso relativo è diminuito a favore dell'Africa, dell'Asia Orientale e del Pacifico.

Fig 1. DISTRIBUZIONE DEGLI ARRIVI TURISTICI (1999)

Fonte: OMT

Gli incassi valutari complessivi nel 1999 si sono attestati sui 443 miliardi di dollari, sostanzialmente invariati rispetto a quelli registrati nel 1998. Ciò è stato causato soprattutto dall'apprezzamento del dollaro rispetto alle monete degli altri paesi generatori di flussi turistici; gli incassi valutari di USA, Francia, Italia e Spagna, i primi paesi per ricavi da turismo, sono cresciuti rispettivamente del 2,5%, 6%, 4% e 9%.

Tab 2. SPESA TURISTICA MONDIALE

	1997	1998
Africa	9.467	10.011
America	119.298	120.697
Pacifico/est asiatico	75.742	67.800
Europa	221.927	229.649
Medio oriente	9.186	8.716
Sud asia	4.276	4.382
Tot. Mondiale	439.896	441.255

Fonte: OMT

Dal 1989 al 1998 la crescita media annua degli arrivi turistici è stata del 5% mentre gli introiti hanno registrato un incremento medio del 10%. È prevista inoltre una ulteriore crescita degli introiti che dovrebbero attestarsi a 621 miliardi di dollari nel 2000 e 1550 miliardi di dollari nel 2010.

Questi sintetici dati dimostrano come il turismo rappresenti uno dei principali fenomeni economici capace di contribuire in maniera significativa all'incremento del PIL e della ricchezza mondiale. Infatti dagli ultimi dati disponibili e relativi al 1997, gli incassi

valutari derivanti dal turismo hanno rappresentato circa l'8% del totale delle esportazioni mondiali di beni e circa il 35% delle esportazioni mondiali di servizi, superando l'ammontare delle esportazioni di prodotti petroliferi, veicoli a motore, strumenti per la telecomunicazione, la produzione tessile e tutti gli altri settori produttivi

L'industria dei viaggi e del turismo contribuisce in maniera molto importante alla creazione di occupazione, dando lavoro direttamente ed indirettamente a circa 200 milioni di persone nel mondo, pari a circa il 10% della forza lavoro. I posti di lavoro sono concentrati soprattutto in piccole e medie imprese o imprese a conduzione familiare. Alcune indagini testimoniano che l'occupazione mondiale del comparto cresce a tassi superiori di 1 volta e mezzo rispetto a quelli degli altri settori industriali.

Il turismo ricopre inoltre un ruolo importante anche per quanto riguarda la salvaguarda dell'ambiente rurale; infatti lo sviluppo di attività turistiche e di nuova occupazione viene favorita nelle regioni con ritardi di sviluppo, favorendo una perequazione economica tra le aree di un paese, anche mediante la previsione di incentivi e provvidenze a favore dei residenti nelle aree rurali, per evitarne lo spopolamento.

Inoltre gli enormi investimenti effettuati nel settore turistico (costruzione di strade, aeroporti, sistemazione ambientale, ecc.) contribuiscono a migliorare le condizioni generali di vita dei residenti.

Il Prodotto Lordo sviluppato dall'industria del turismo (nazionale e internazionale) rappresenta il 10% del Prodotto Lordo mondiale contribuendo in maniera determinante alle entrate valutarie e tributarie dei vari paesi, con benefici maggiori soprattutto per quelli in ritardo di sviluppo.

Per quanto concerne la distribuzione del fenomeno per aree, i Paesi del Mediterraneo assumono un ruolo importante nel movimento turistico internazionale, come mostrano i dati del WTO riferiti al 1999 e riportati nella tabella Tab 3. .

Essi rappresentano circa il 30% del mercato turistico mondiale; molto importante è anche la dinamica dei flussi turistici, che nel corso del 1999 ha fatto registrare una crescita rispetto all'anno precedente per quasi tutti i paesi, in particolar modo per l'Egitto, il Marocco e la Spagna. Unica eccezione è rappresentata dalla Turchia con un - 24%.

Evidente è anche il peso degli arrivi internazionali di ciascun paese del Mediterraneo sul totale; la Francia, la Spagna e l'Italia rappresentano circa il 93% degli arrivi nell'area.

Tab 3. ARRIVI INTERNAZIONALI

<i>PAESI</i>	<i>ARRIVI 1999</i>	<i>VARIAZ% 99/98</i>	<i>Quota mercato mondiale</i>
Francia	71.400	2,0	10,87
Spagna	51.958	8,8	7,91
Italia	35.839	2,9	5,46
Grecia	11.462	5,0	1,74
Turchia	6.800	-24,1	1,04
Tunisia	4.880	3,4	0,74
Egitto	4.489	39,7	0,68
Marocco	3.950	21,8	0,6
TOTALE	190.778	7,44	29,04

Fonte WTO

2.2 Il turismo in Italia

Dai dati definitivi relativi al 1998 l'Italia occupa il 6° posto tra i principali paesi generatori di flussi turistici internazionali (valutati in termini di spesa turistica) rispettivamente dopo gli USA, la Germania, il Regno Unito, il Giappone e la Francia.

Tab 4. FLUSSI TURISTICI INTERNAZIONALI (MLN DI \$)

<i>PRIMI 10 PAESI GENERATORI DI FLUSSI TURISTICI.</i>	<i>SPESE TURISTICA</i>	<i>% del totale 1998</i>
Stati Uniti	53.728	13,8
Germania	46.939	12,0
Regno Unito	32.267	8,3
Giappone	28.815	7,4
Francia	17.791	4,6
Italia	17.579	4,5
Canada	10.755	2,8
Paesi Bassi	10.975	2,8
Austria	9.511	2,4
Belgio	8.842	2,3

<i>PRIMI 10 PAESI DESTINATARI DI FLUSSI TURISTICI</i>	<i>RICAVI TURISTICI</i>	<i>% del totale 1998</i>
Stati Uniti	71.250	16,1
Francia	29.931	6,8
Italia	29.809	6,8
Spagna	29.737	6,7
Regno Unito	20.978	4,8
Germania	16.429	3,7
Cina	12.602	2,9
Austria	11.184	2,5
Canada	9.393	2,1
Messico	7.897	1,8

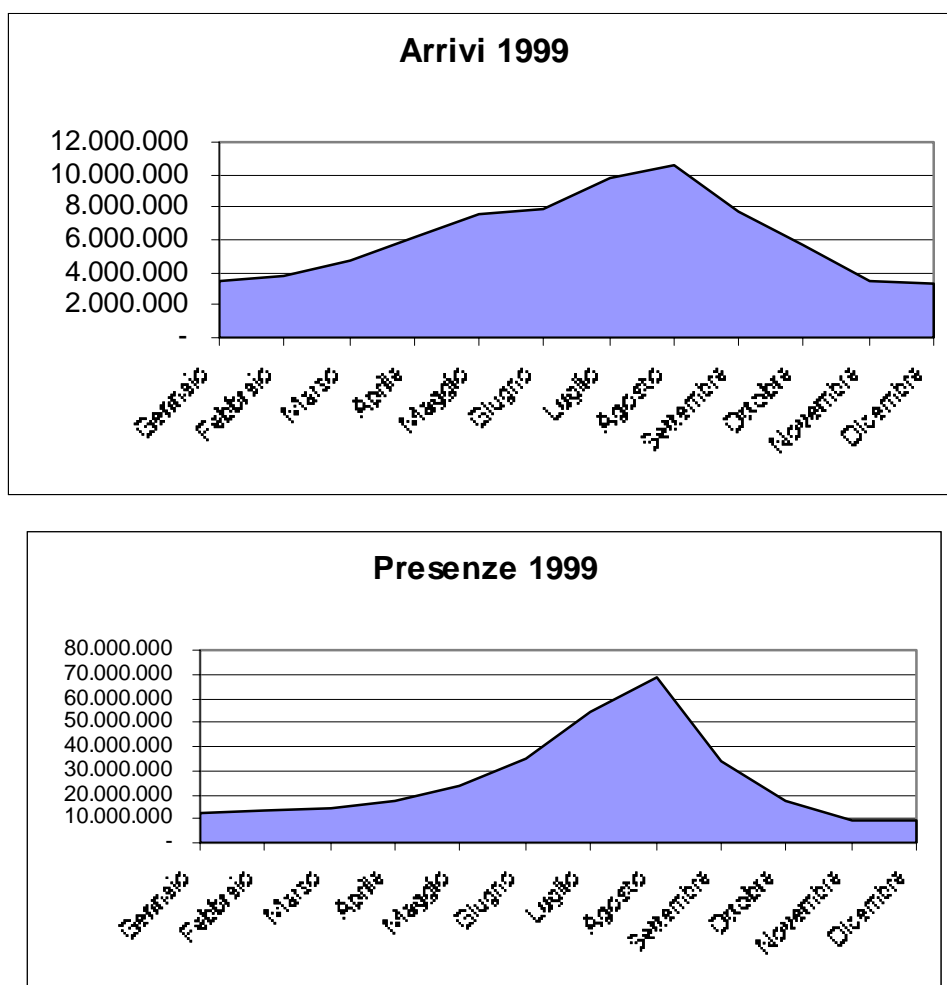
Fonte: OMT

Per quanto riguarda invece le entrate valutarie derivanti dai movimenti turistici internazionali l'Italia si colloca al 3° posto dopo gli USA e al Francia, seguita a breve

distanza dalla Spagna. Negli ultimi due anni ha influito sulle valutazioni l'andamento del dollaro; il suo apprezzamento nei confronti dell'EURO ammortizza gli effetti positivi degli andamenti in valuta dei paesi EURO.

È importante notare come il saldo commerciale relativamente al turismo internazionale si attesti sui 12.230 milioni di dollari rappresentando in tal modo uno dei principali segmenti dell'esportazione contribuendo in maniera decisiva alla nostra bilancia commerciale. Le positive performance degli ultimi anni registrate dall'Italia sono dovute anche alla sua competitività derivante dall'apprezzamento del dollaro e dalla svalutazione della lira nei confronti delle altre valute nazionali. Per tale ragione, dal momento dell'ingresso nella moneta unica (EURO), la competizione avviene sempre di più sul piano della qualità dell'offerta turistica e sulla capacità di soddisfare i sempre più sofisticati bisogni del turista moderno.

Fig 2. ANDAMENTO MENSILE DEI FLUSSI TURISTICI IN ITALIA ANNO 1999 -ISTAT



**Tab 5. ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA DEI CLIENTI ITALIANI E STRANIERI
NEGLI ESERCIZI RICETTIVI, PER MESE - ANNO 1999**

	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE			
	Arrivi (migliaia)	Presenze (migliaia)	Perm. Media	Arrivi (migliaia)	Presenze (migliaia)	Perm. Media	Arrivi (migliaia)	Presenze (migliaia)	Perm. Media	
ESERCIZI ALBERGHIERI										
Tot Anno	36.470	128.238	3,5	26.530	90.236	3,4	63.026	218.473	3,5	
ESERCIZI COMPLEMENTARI										
Tot Anno	5.979	53.409	8,9	5.315	36.432	6,9	11.295	89.841	8	
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI										% delle Presenze
Gennaio	2.384	8.342	3,5	1.159	4.097	3,5	3.543	12.438	3,5	4,0%
Febbraio	2.384	7.791	3,3	1.414	5.122	3,6	3.797	12.913	3,4	4,2%
Marzo	2.764	8.073	2,9	1.983	6.375	3,2	4.747	14.448	3,0	4,7%
Aprile	3.504	9.048	2,6	2.675	8.570	3,2	6.179	17.618	2,9	5,7%
Maggio	3.697	10.321	2,8	3.838	13.478	3,5	7.535	23.799	3,2	7,7%
Giugno	4.340	18.822	4,3	3.570	15.566	4,4	7.910	34.388	4,3	11,2%
Luglio	5.492	33.352	6,1	4.336	21.056	4,9	9.828	54.408	5,5	17,6%
Agosto	6.654	48.499	7,3	3.925	20.107	5,1	10.580	68.606	6,5	22,3%
Settembre	3.859	17.251	4,5	3.909	16.465	4,2	7.768	33.716	4,3	10,9%
Ottobre	2.836	7.815	2,8	2.860	9.323	3,3	5.695	17.139	3,0	5,6%
Novembre	2.124	5.585	2,6	1.274	3.632	2,8	3.399	9.216	2,7	3,0%
Dicembre	2.437	6.748	2,8	903	2.877	3,2	3.340	9.625	2,9	3,1%
Anno	42.476	181.647	4,3	31.845	126.668	4,0	74.321	308.315	4,1	100,0%

Fonte: ISTAT

I flussi turistici italiani sono caratterizzati da una estrema stagionalità: il 61,5% delle presenze turistiche si registrano nei 4 mesi estivi, causando problemi per quanto riguarda i servizi pubblici e il congestionamento delle vie di comunicazione, ecc.; al contrario i flussi turistici stranieri stanno realizzando una stagione allungata che va da maggio a settembre.

Dalla Tab 5. emerge che il rapporto di composizione tra le componenti italiana e straniera nel 1997 è a favore di quella italiana, anche se con percentuali differenti in tutta la Penisola; infatti si passa dalle punte del 69,5% nel Mezzogiorno, al 52,3% nel Centro con composizioni differenti per gli stranieri. Veneto, Trentino, Toscana e Lazio, sono le regioni in cui la componente straniera è preponderante rispetto a quella italiana che invece primeggia in Emilia Romagna (vedi Tab. 6).

Gli Italiani registrano in media un numero di notti trascorse che oscilla dai valori più bassi del Sud a quelli più elevati del Nord-Ovest; gli stranieri, dal canto loro, pernottano mediamente più al centro e nel Mezzogiorno.

Tab 6. FLUSSI TURISTICI IN ITALIA PER REGIONE E PROVENIENZA DEGLI ARRIVI

<i>Regioni</i>	<i>ARRIVI 1999 (migliaia)</i>			<i>Presenze 1999 (migliaia)</i>			<i>Permanenza media</i>		
	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Tot.</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Tot.</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Tot.</i>
Piemonte	1.296	928	2.224	4.172	3.152	7.324	3,2	3,4	3,3
Valle d'Aosta	587	205	791	2.434	773	3.207	4,1	3,8	4,1
Lombardia	4.245	3.440	7.686	12.878	10.971	23.850	3,0	3,2	3,1
Trentino A.A.	3.000	3.485	6.485	17.060	19.387	36.448	5,7	5,6	5,6
Veneto	3.945	6.341	10.286	17.421	26.524	43.945	4,4	4,2	4,3
Friuli V. G.	860	703	1.562	4.203	3.822	8.025	4,9	5,4	5,1
Liguria	2.312	1.098	3.410	11.706	4.187	15.894	5,1	3,8	4,7
Emilia R	5.317	1.745	7.062	26.380	8.392	34.772	5,0	4,8	4,9
Toscana	4.530	4.777	9.307	18.973	16.094	35.067	4,2	3,4	3,8
Umbria	887	426	1.313	2.615	1.308	3.923	2,9	3,1	3,0
Marche	1.553	309	1.862	10.169	1.806	11.976	6,5	5,9	6,4
Lazio	3.712	4.547	8.259	9.940	12.047	21.987	2,7	2,6	2,7
Abruzzo	1.041	138	1.179	5.102	774	5.876	4,9	5,6	5,0
Molise	159	14	173	488	66	554	3,1	4,6	3,2
Campania	2.737	1.595	4.332	10.852	8.343	19.195	4,0	5,2	4,4
Puglia	1.515	242	1.757	6.302	1.452	7.754	4,2	6,0	4,4
Basilicata	251	26	277	1.034	159	1.193	4,1	6,2	4,3
Calabria	932	128	1.061	5.388	865	6.252	5,8	6,7	5,9
Sicilia	2.287	1.324	3.611	7.432	4.527	11.959	3,3	3,4	3,3
Sardegna	1.310	374	1.685	7.097	2.017	9.115	5,4	5,4	5,4
ITALIA	42.476	31.845	74.321	181.647	126.668	308.315	4,3	4,0	4,1

Fonte: Istat

Attraverso gli indici di utilizzazione è possibile analizzare il rapporto delle presenze rispetto ai posti letto disponibili e complessivi, la più intensa utilizzazione dei posti si ha nella circoscrizione territoriale centrale (42,5) seguita dal Nord-Est (40,6). L'Emilia Romagna è la regione con l'indice netto più elevato (55,3), mentre l'indice netto più basso è quello relativo alla Basilicata con un valore pari a 19,8.

Tab 7. INDICI DI UTILIZZAZIONE (ANNO 1999)

<i>Regioni</i>	<i>Indice di Utilizzazione lorda</i>	<i>Indice di Utilizzazione netta</i>
Piemonte	20,5	22,3
Valle d'Aosta	28,7	39,9
Lombardia	34,4	42,9
Trentino-A. Adige	32,7	35,1
Veneto	39,1	50,1
Friuli-V. Giulia	28,8	36,4
Liguria	43,2	50,2
Emilia-Romagna	30,2	55,3
Toscana	37,3	42,9
Umbria	28,6	30,9
Marche	26,9	35,0
Lazio	42,6	52,1
Abruzzo	25,2	31,1
Molise	19,6	20,6
Campania	42,5	48,6
Puglia	24,0	25,1
Basilicata	16,7	22,1
Calabria	18,8	31,1
Sicilia	37,7	41,6
Sardegna	23,9	34,3
ITALIA	33,1	41,7

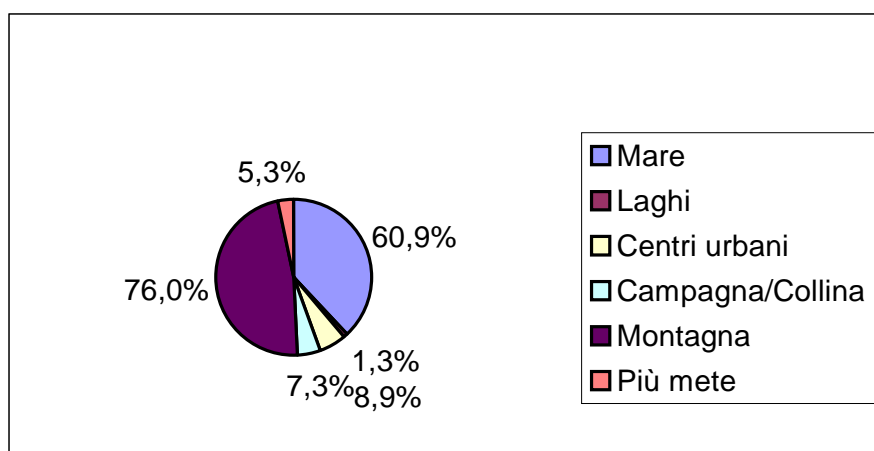
Fonte: ISTAT

2.2.1 Le vacanze degli italiani secondo la DOXA

Nell'ultima indagine condotta nell'aprile del 1998 dalla DOXA sulle abitudini di vacanza degli italiani, emerge che negli ultimi anni la quota di popolazione adulta che va in vacanza è rimasta pressoché invariata. E' confermata la concentrazione del periodo di ferie nei mesi di agosto, luglio, settembre e giugno; il turismo degli short break e dei weekend continua a svilupparsi anche sulle medie distanze; quasi un terzo degli italiani adulti hanno fatto un solo periodo di vacanza, l'11% due periodi e il 9% più di due periodi. In particolare, la percentuale di coloro che vanno in vacanza è molto più alta tra i giovani, soprattutto nell'Italia Settentrionale e in quella Centrale (a Nord il 62% degli intervistati compie un periodo di vacanza, mentre al Sud il 34%).

Sostanzialmente invariato è anche il panorama delle destinazioni sia in Italia che all'estero, il grafico che segue mostra la distribuzione degli intervistati secondo la destinazione delle loro vacanze.

Fig 3. VACANZE PER DESTINAZIONE



Per quanto riguarda la sistemazione, il 36 % del campione sceglie l'albergo, il 19% una casa in affitto, il 20% è ospitato da amici e quasi il 9% ha usufruito dei campeggi.

Relativamente ai mezzi di trasporto, dalle analisi della DOXA si registra una riduzione dell'uso dell'automobile ed un incremento dei mezzi di trasporto ad alta velocità (soprattutto dell'aereo) con una conseguenziale riduzione del treno. Dal confronto con gli Stati Europei emerge che l'automobile è il mezzo più utilizzato dai francesi (74%) , dagli italiani (64%) e dagli spagnoli (61%); gli svedesi, i britannici, gli olandesi, sono

più propensi degli altri europei ad utilizzare il charter, ciò a causa della maggior lontananza dalle tradizionali destinazioni turistiche europee.

La situazione nazionale (ed internazionale) sin qui delineata, ci permette di rilevare l'aumento degli italiani che fa vacanza, il consolidarsi di determinate abitudini e pur se periodo di vacanza, tipologia di sistemazione e di trasporto, non mostrano particolari evoluzioni, si registrano profondi cambiamenti nei bisogni e nelle aspettative. L'esigenza del vacanziero è sempre più quella di gestire il proprio tempo libero come un'opportunità attraverso la quale sperimentare novità, rifiutando qualsiasi banalità anche quando le mete restano quelle tradizionali ed abitudinarie.

Emerge, dunque, un consumatore-turista sempre più attento ed esigente, soddisfarlo focalizzerà la sfida competitiva sulla qualità.

2.2.2 L'offerta turistica italiana

Per offerta turistica si intende il *sistema* di strutture, infrastrutture e servizi utilizzabili dal turista, seppur non specificatamente ad esso destinato; proprio dalla qualità delle varie componenti e dal modo in cui sono correlate tra loro dipende la qualità dell'intero sistema e l'appetibilità della meta turistica.

Intorno alle risorse di base dell'offerta italiana, quali opere d'arte, monumenti, musei, parchi naturali, si è organizzato un sistema di ricettività formato da alberghi, campeggi, villaggi turistici, alloggi privati, agriturismi, multiproprietà. Va sottolineato che le statistiche ufficiali prendono in considerazione solo gli alberghi ed i campeggi; rilevano solo in minima parte il movimento negli alloggi in affitto, ignorano i pernottamenti nelle abitazioni in proprietà e sottostimano le altre componenti.

Come emerge dalla Tab 8. , secondo le statistiche ISTAT, l'Italia dispone nel 1999 di circa 3,623 milioni di posti letto censiti, anche se tale disponibilità non è completa perché le stagionalità dei diversi turismi fanno sì che alcuni esercizi siano alternativamente chiusi. Ufficialmente i posti letto negli alberghi corrispondono al 50% del totale dei posti letto disponibili, ma tenendo conto del peso degli alloggi in affitto, la loro incidenza quasi si dimezza.

Tab 8. DOTAZIONE RICETTIVA DELL'ITALIA E DELLA BASILICATA – ANNO 1999

REGIONI	ESERC. ALBERGHIERI		ESERC. COMPL		TOTALI	
	Esercizi	Letti	Numero	Letti	Numero	Letti
Piemonte	1.499	66.612	1.162	72.454	2.661	139.066
Valle d'Aosta	488	23.049	269	29.420	757	52.469
Lombardia	2.828	149.513	837	102.569	3.665	252.082
Trentino A. A.	6.248	240.533	6.399	126.105	12.647	366.638
Veneto	3.164	181.796	2.069	243.092	5.233	424.888
Friuli V.G.	711	35.583	544	71.072	1.255	106.655
Liguria	1.833	77.181	525	72.960	2.358	150.141
Emilia R.	5.085	259.617	2.488	119.990	7.573	379.607
Toscana	2.910	157.504	3.742	226.176	6.652	383.680
Umbria	495	23.937	1.122	29.086	1.617	53.023
Marche	1.049	58.592	12.935	142.960	13.984	201.552
Lazio	1.712	123.245	564	80.150	2.276	203.395
Abruzzo	769	46.179	504	48.740	1.273	94.919
Molise	100	5.076	62	6.294	162	11.370
Campania	1.408	87.811	729	73.302	2.137	161.113
Puglia	639	49.683	526	124.411	1.165	174.094
Basilicata	204	11.092	223	9.513	427	20.605
Calabria	667	63.070	312	123.989	979	187.059
Sicilia	852	75.369	527	46.060	1.379	121.429
Sardegna	680	71.833	317	68.273	997	140.106
ITALIA	33.341	1.807.275	35.856	1.816.616	69.197	3.623.891

Fonte: ISTAT – Statistiche del turismo

Il diffondersi degli agriturismi, soprattutto negli anni novanta, ha comportato ulteriori problemi nelle statistiche ufficiali che recepiscono solamente quelli che operano con l'osservanza di tutte le disposizioni di legge, anche se in realtà il mercato presenta anche aziende con autorizzazioni parziali o addirittura sprovviste di autorizzazione.

Considerando la distribuzione della dotazione ricettiva nelle singole regioni è opportuno evidenziare alcuni dati: l'Emilia Romagna si colloca al primo posto nel rapporto tra esercizi alberghieri e posti letto; è stato registrata a livello nazionale la diminuzione del numero degli esercizi (ed un incremento del numero di posti letto), in particolare quelli di livello inferiore, lo slittamento delle categorie più basse verso quelle più alte ed il conseguente aumento della dimensione media degli esercizi.

2.2.3 Posizionamento dell'Italia

Malgrado queste proiezioni incoraggianti, il posizionamento dell'Italia nel sistema competitivo internazionale sta lentamente e costantemente arretrando: tra le molteplici cause di questo fenomeno, ve ne sono alcune che appaiono chiaramente connesse con il metodo inadeguato con cui il nostro paese organizza e propone la propria offerta sul piano europeo ed internazionale. Un benchmarking molto leggibile negli ultimi dieci anni, tra i nostri concorrenti europei "vincenti", Francia e la Spagna (che attualmente presidiano il primo e il secondo posto nel numero di presenze), ci induce a individuare chiaramente il punto debole del nostro prodotto turistico nella incapacità di tradursi in "sistema integrato, globalizzato", con adeguati sostegni promozionali da parte dello stato e degli enti preposti.

Nonostante tutti i documenti programmatici dei governi, nazionali e regionali, contengano l'affermazione perentoria che l'industria turistica costituisce una delle industrie più efficaci nella produzione del PIL e nella diffusione territoriale del reddito, si stenta a dare un riconoscimento coerente e congruente nella prassi politica e finanziaria concreta. Nella valutazione del turismo si assiste ancora ad una notevole superficialità di approccio e la sua percezione è connessa a stereotipi che lo identificano in prevalenza con i suoi aspetti esteriori e folcloristici (traffico, spiagge affollate, manifestazioni ed eventi...), sottostimando il suo contributo all'economia, alla bilancia dei pagamenti, all'occupazione e applicando nei suoi confronti investimenti limitati e residuali.

Al contrario, il turismo costituisce la sostanza stessa dello sviluppo in molti contesti territoriali, locali e regionali, sia in Europa che in molti paesi in via di sviluppo. Questo riconoscimento ha indotto persino la Unione Europea, che nel Trattato di Roma e nell'Atto Unico non hanno mai menzionato questo settore, a emanare con ritmo crescente, a partire dalla fine degli anni '80, documenti, raccomandazioni, bandi di concorso e, infine, il Libro Verde sul Turismo (4 aprile 1995), con i quali riconosce nel turismo la forma più appropriata e, in molti casi, più elevata di programmare un modello di sviluppo sostenibile.

Una analisi di tipo qualitativo e sinottico dello scenario sul turismo nelle sue tendenze in atto e nei suoi sviluppi futuri, può essere così sintetizzata:

<i>IN PASSATO</i>	<i>OGGI E IN FUTURO</i>
Il prodotto turistico era “dato”	Il prodotto turistico è tale se viene “creato”, tutelato, riqualificato
Poca coscienza della sua integrazione con l’economia locale, con l’ambiente, i dintorni, il paesaggio, i beni culturali, i siti	L’integrazione e l’interazione considerate sempre più necessarie e consapevoli, persino sul piano della “redditività”
L’imprenditorialità e l’organizzazione dell’offerta erano polverizzate, individualistiche, campanilistiche, disperse tra mille enti, competenze, decisioni	Cresce la cooperazione strategica e di marketing territoriale tra vari soggetti, unificando impegni promozionali, qualificando spese per investimenti innovativi
Presenze e arrivi erano in crescita costante; si misurava l’efficacia delle azioni promozionali e commerciali in base alla crescita quantitativa della domanda, trascurando il pericolo della obsolescenza e consunzione del prodotto o di suoi aspetti importanti (tranquillità minata dal rumore e dal traffico, bellezza del paesaggio degradate da una edilizia negativa, ecc.)	Presenze e arrivi restano in costante crescita, ma alcune “destinazioni tradizionali” (come l’Italia), che perdono progressivamente quote di mercato, rispetto agli altri competitori, potranno competere se si doteranno di una “forte” innovazione di prodotto e di processo, un conferimento creativo di “plus” che valorizzino aspetti non tradizionali, e l’adozione di sistemi di qualità totale
Predominava un turismo di “massa“, c’era poca segmentazione della clientela	Vincerà il turismo “perché” sul turismo “dove”, si farà sempre più vacanza secondo l’umore, si cercherà sempre più la vacanza molteplice, per fruire di una “combinazione integrata di frammenti”
La concorrenza dei paesi competitori dal lato della offerta era limitata e poco intercambiabile anche a parità di prezzo	I paesi competitori coincidono con tutti i paesi del mondo e per molte offerte turistiche è iniziata l’epoca della sazietà e della intercambiabilità; il prezzo grande scultore di prodotti

segue

<i>IN PASSATO</i>	<i>OGGI E IN FUTURO</i>
Scarsa sinergia e integrazione tra operatore turistico pubblico e settore privato	Si avvia una più nitida comprensione del ruolo del settore pubblico e delle istituzioni dedicate, come “presidio” visibile del concetto che il prodotto turistico è composto, nella sua grande parte e nel suo nocciolo essenziale, da beni e da risorse che sono della “comunità“ nel suo insieme e che i servizi di base (le infrastrutture: viabilità, acquedotti, depuratori) sono requisiti ineludibili per la fruizione del viaggio, del soggiorno, della vacanza, quale che sia la sua durata, la sua motivazione ispiratrice, il suo prezzo
Vi è stato uno sfruttamento intensivo delle risorse naturali e una inerzia (o un permissivismo eccessivo) rispetto al rapporto tra nuove edificazioni e recupero del patrimonio architettonico e artistico del passato	Dietro l’impulso di movimenti ecologici e di gruppi di opinione, si consolida il principio del rispetto per l’ambiente e per la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, archeologico, per i centri storici, i borghi, gli stessi mestieri dell’artigianato locale e della enogastronomia tipica. Si affermerà sempre più la prassi della valutazione dell’impatto ambientale in tutte le attività umane, il controllo dell’inquinamento, il perseguimento di un modello di sviluppo sostenibile ed ecocompatibile

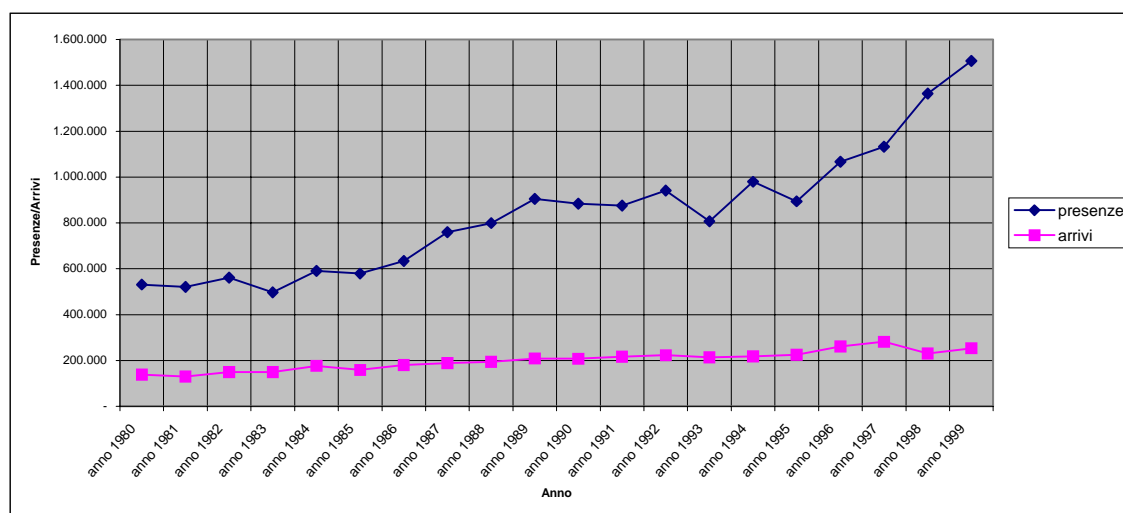
2.3 Il turismo in Basilicata

2.3.1 La domanda turistica in Basilicata

Prima di illustrare i dati relativi alla domanda turistica della Basilicata, è opportuno evidenziare che i numeri a disposizione fanno riferimento alle comunicazioni degli operatori del settore ricettivo agli organi competenti (APT). Sfuggono, dunque, a questa azione di monitoraggio le presenze di turisti che affittano appartamenti e le rilevazioni relative alle attività sommerse. Recenti studi quantificano il “sommerso” del turismo, con un certo grado di approssimazione, intorno al 30% rispetto al totale delle presenze. Occorre inoltre considerare la ritrosia di molti operatori a fornire i dati che rendono ancora più improbabili le statistiche ufficiali.

Un ulteriore approfondimento, fra l'altro non facile, data l'assoluta carenza di dati ufficiali sistematici, richiederebbe il fenomeno del turismo escursionistico: un flusso non stanziale, di permanenza giornaliera (senza pernottamento) ma che riveste una grande importanza per la Basilicata poiché può rappresentare una fonte specifica di reddito per le attività turistiche complementari e per gli altri settori economici.

Fig 4. SERIE STORICA PRESENZE E ARRIVI IN BASILICATA (1980-1999)



Fonte: OTR Basilicata/APT

L'andamento delle presenze e degli arrivi turistici in Basilicata dal 1980 al 1999 (Fig 4.) ha registrato un incremento veramente considerevole: si è passati infatti dai 138.656

arrivi del 1980 ai 253.359 del 1999 e da 531.263 presenze a 1.506.621 con un incremento rispettivamente dell'83% e del 184%.

È da notare come l'incremento percentuale delle presenze che si è registrato nella provincia di Potenza (+255%) sia quasi due volte quello registratosi nella Provincia di Matera (+137%) a testimonianza della più antica vocazione turistica della provincia materana. L'incremento nel corso degli anni è stato costante sia negli arrivi che nelle presenze, anche se queste ultime hanno una progressione più che proporzionale, a testimonianza di un innalzamento della permanenza media nelle strutture, passata da 3,8 giorni nel 1980 a 5,9 giorni nel 1999.

Nel 1999 si sono registrati 253.359 arrivi per un totale di 1.506.621 presenze nel totale degli esercizi ricettivi della regione, con un incremento rispetto al 1990 di circa il 70% dovuto anche al consistente aumento della dotazione ricettiva della regione e al miglioramento e riqualificazione di quella esistente.

Al fine di avere una indicazione sull'andamento attuale dei flussi turistici, si riporta di seguito una tabella relativa agli arrivi e presenze aggiornate al 31/08/2000 suddivise per aree.

Tab 9. DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI ARRIVI E LE PRESENZE

<i>Gennaio/Agosto 2000</i>	<i>ITALIANI</i>		<i>STRANIERI</i>		<i>TOTALI</i>		<i>Totali %</i>	
	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>	<i>Arrivi</i>	<i>Presenze</i>
Potenza	15.607	86.052	1.421	7.772	17.028	93.824	8%	7%
Comuni prov. Pz	41.478	261.133	2.975	21.468	44.453	282.601	22%	23%
Matera	18.433	29.067	3.577	8.747	22.010	37.814	11%	3%
Comuni prov. Mt	41.467	182.209	2.726	9.189	44.193	191.398	22%	15%
Prov. Mt extralb.	25.455	297.733	10.234	104.670	35.689	402.403	17%	32%
Maratea	22.842	76.881	3.543	19.375	26.385	96.256	13%	8%
Maratea extralb.	13.388	144.733	1050	2315	14.438	147.048	7%	12%
Totali	178.670	1.077.808	25.526	173.536	204.196	1.251.344	100%	100%

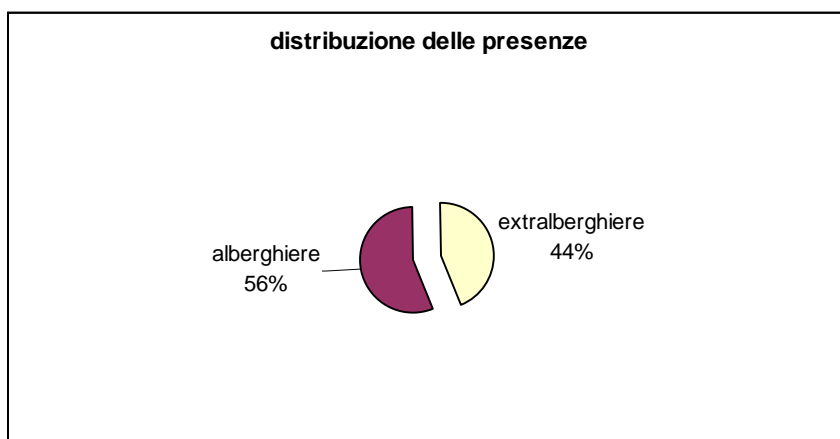
Fonte: APT Basilicata

Il segmento straniero, pur se in costante crescita, riveste ancora scarsa rilevanza per la Basilicata; infatti le presenze straniere rappresentano solo il 13% del totale rispetto ad una media nazionale che è pari a circa il 45%. Tale situazione si spiega con la scarsa

conoscenza all'estero della destinazione turistica Basilicata (fatto salve alcune emergenze particolarmente note come Matera e Maratea) e con la limitata accessibilità stradale dovuta alla lontananza delle grandi arterie stradali e alla mancanza di un aeroporto che rende particolarmente difficile chiudere accordi con Tour Operator stranieri, così come testimoniato più volte dagli stessi operatori.

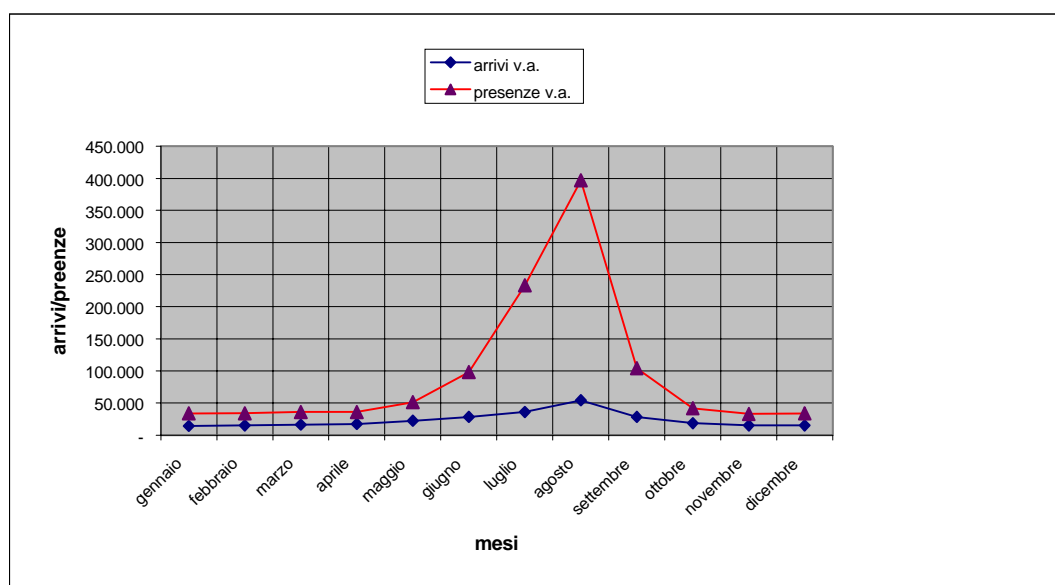
È opportuno rilevare come tra le due province ci siano profonde differenze per quanto riguarda la domanda internazionale: infatti la maggiore notorietà di Matera e il particolare appeal delle spiagge del Metapontino, unite anche alla presenza del Club Mediterranée, fa registrare alla Provincia di Matera circa il 65% dei flussi stranieri. Tali movimenti sono inoltre caratterizzati da una elevata stagionalità e dalla scelta delle strutture ricettive: infatti circa il 62% del totale delle presenze di stranieri sono registrate in strutture extralberghiere.

Fig 5. PRESENZE ALBERGHIERE ED EXTRALBERGHIERE AL 31.08.2000



Fonte: APT Basilicata

Dai dati relativi ai primi 8 mesi del 2000, che chiaramente vanno interpretati tenendo conto della stagionalità dei flussi turistici, si evince che il 44% delle presenze turistiche totali vengono registrate nelle strutture extralberghiere che sono concentrate in maniera prevalente (si potrebbe dire quasi esclusivamente) nelle zone costiere di Maratea e del Metapontino, ciò a dimostrazione del fatto che il turismo della Basilicata è rappresentato in gran parte dal turismo balneare, comportando quindi la elevata stagionalità dei flussi turistici; infatti come si evince dalla Fig 6. circa il 74% delle presenze turistiche in Basilicata si concentra nei quattro mesi estivi.

Fig 6. DISTRIBUZIONE MENSILE DEGLI ARRIVI E DELLE PRESENZE

Fonte: ISTAT – Statistiche del Turismo 1999 (dati 1997)

Dall'analisi dei flussi turistici divisi per mese relativi al 1997 si evince la forte stagionalità che caratterizza il fenomeno turistico lucano, infatti circa il 75% delle presenze si registrano nel periodo estivo (giugno settembre) con delle punte del 35% in agosto rispetto ad una media nazionale che fa registrare rispettivamente il 61.5% e il 22.8%.

L'elevata stagionalità dei flussi turistici è uno dei principali punti di debolezza del settore turistico lucano; il ridimensionamento di tale fenomeno, e quindi delle negative conseguenze che esso determina in termini di costi sociali e ambientali, è uno dei principali obiettivi che si prefigge il presente PTR con una serie di iniziative volte a sviluppare turismi di nicchia e un prodotto turistico integrato che abbia alla base non solo il prodotto mare ma soprattutto il prodotto natura, cultura e gastronomia, elementi che sicuramente rappresentano i plus della Basilicata e su cui occorre puntare in maniera determinata.

Per quanto riguarda la provenienza della clientela straniera, dalle ultime elaborazioni disponibili (dati ISTAT statistiche del turismo 1999 – dati 1997), al primo posto si colloca la Francia con il 29,2% delle presenze, seguita dalla Germania con il 14,4, dalla Svizzera con l'8% dal Regno Unito con il 7,5% e gli stati Uniti con il 3,5%.

Per quanto riguarda la clientela italiana, da una indagine DOXA (VIII Rapporto sul Turismo) risulta che le prime tre regioni di provenienza dei turisti siano il Lazio (27,8%)

la Puglia (16,7%) e la Campania (11,1): quindi circa il 28% dei flussi turistici italiani sono costituiti da un turismo di prossimità.

2.3.2 La domanda di turismo in Basilicata - Analisi di gradimento

Nell'ambito delle attività della Mis.4.4 della sovvenzione Globale Systema BIC Basilicata negli anni 1996 e 97 ha effettuato due analisi sul "gradimento turistico" relativamente al territorio regionale. E' stato chiesto agli albergatori, agli operatori di agriturismo, ad un campione significativo di ristoranti della Basilicata di collaborare alla somministrazione di questionari conoscitivi ai loro ospiti. In totale sono stati compilati circa 1.500 questionari, dall'analisi dei quali emergono le seguenti considerazioni.

Le principali carenze individuate come ostacolo allo sviluppo turistico sono rappresentate dalla viabilità stradale (circa il 50% dei visitatori la individua come carenza primaria), dall'assenza di un aeroporto (indicata dal 45% dei turisti), dalla mancanza di specifici "luoghi di attrazione per il tempo libero", dalla carenza di servizi sportivi, in particolare piscine, dall'insufficiente dotazione di locali di ritrovo e discoteche. Il 50% dei visitatori valuta "insufficiente" il "servizio" delle attrezzature sportive e circa il 53% valuta insufficiente il "servizio" dei locali di ritrovo.

La domanda "Con quale mezzo è arrivato in Basilicata" ha consentito di rilevare le seguenti percentuali: circa il 60% dei turisti arriva "in auto", circa il 26% "in treno", circa il 17% in autobus.

La tipologia di vacanza prescelta è stata il "turismo verde" caratterizzato da natura relax, natura/escursioni, a cui seguono gli itinerari storico/culturali.

Alla domanda : "Secondo lei quali potenzialità turistiche ha la Basilicata?" le risposte maggiormente indicate sono state "turismo verde" e "turismo balneare"; le motivazioni più segnalate sono state "zona tranquilla", "natura incontaminata", "curiosità conoscitiva". Di conseguenza alla domanda "Che cosa ha visitato?" il 70% degli intervistati ha risposto "ambienti naturali", il 31% ha risposto "località di interesse storico-culturale", il 30% ha risposto "monumenti ed opere d'arte", il 27% "musei ed aree archeologiche".

Circa l'80% del campione ha dichiarato di voler tornare in Basilicata e di essere interessato a visitare in futuro altre zone della regione. Allo stesso modo si sentono predisposti a consigliare ad amici o parenti di venire a fare le loro vacanze in Basilicata. Gli elementi che influiscono di più sulla scelta della Basilicata come meta di vacanza

sono i suggerimenti di amici (circa il 38%), seguiti da una precedente esperienza in Regione (circa il 30%).

Emergono delle buone potenzialità di crescita del turismo lucano: ipotesi realistica se ben coordinata con le aspettative della domanda turistica.

La Basilicata può quindi connotarsi con un mix di offerta e di tipologie turistiche che rispondono in pieno ai trend della domanda:

- Una visione naturalistica del turismo.
- Una visione del turismo come momento di arricchimento culturale.
- Una visione del turismo come “scoperta, come avventura, per quel turista che vuole sentirsi un po’ pioniere.
- Una visione del turismo come momento di relax.

Altra indagine di particolare interesse sulla domanda turistica nel Metapontino è stata condotta da MO.SA, l’azienda speciale della Camera di Commercio di Matera, su un campione di turisti soggiornanti nelle strutture ricettive dell’area, integrata nel 1999 da un sondaggio effettuato presso gli operatori alberghieri ed extra-alberghieri. Il sondaggio si è basato su interviste dirette ai responsabili delle principali strutture ricettive, che hanno consentito di rilevare la variazione delle presenze turistiche e i *trends* della domanda.

Si è potuto così rilevare che l’ultima stagione balneare nel Metapontino si è chiusa positivamente e con risultati superiori alle aspettative. È emerso un incremento delle presenze turistiche, da attribuire alle Regioni del centro-nord, la cui quota ha raggiunto il 51%. Si tratta di una clientela relativamente giovane, con un’incidenza significativa di nuclei costituiti da amici e parenti e da coppie (il settore alberghiero ha visto aumentare al 35% le coppie e al 20% i gruppi di amici/parenti).

Il mercato “locale” con quello pugliese e campano tendono ad esprimere una domanda “abitudinaria”.

La crescita della domanda è accompagnata, in alcuni casi da un prolungamento del periodo di soggiorno (in forte crescita i soggiorni compresi tra 4 e 7 giorni che raggiungono il 45%). Aumentano inoltre i giorni di permanenza della clientela “locale” tanto che in questo caso le permanenze superiori agli 8 giorni sono passate dal 50 al 70%.

Interessante anche la crescita del turismo “organizzato” che ha raggiunto il 23% delle presenze complessive, sfiorando il 50% nel comparto alberghiero.

Gli strumenti e le iniziative promozionali (guide, depliant turistici, offerta di pacchetti di soggiorno) hanno costituito un fattore di attrattiva della nuova clientela, ma il principale veicolo promozionale rimane il “suggerimento di amici e conoscenti” (46% delle segnalazioni). In crescita l’acquisizione di informazioni tramite la rete *Internet*.

Tra gli interessi dei turisti crescono quelli legati ad un turismo più attivo (forte interesse per le visite culturali, ricerca di luoghi tranquilli e isolati dove “stare a contatto con la natura”). Il 36% di essi infatti ha scelto di trascorrere una vacanza in quest’area per il clima e le bellezze della natura. Altri aspetti della vacanza ritenuti molto importanti sono il “mangiare bene”, “stare in spiaggia”, “praticare sport”, “divertirsi”.

Nel periodo esaminato il Metapontino ha beneficiato di un certo “effetto Balcani”, nel senso che una certa quota di clientela delle località balneari dell’Adriatico ha preferito spostarsi in zone non “esposte”. Il bilancio più che soddisfacente dell’ultima stagione turistica lascia tuttavia “aperti” secondo gli operatori alcuni aspetti problematici quali:

- l’assenza di un’azione promozionale “di area” (lo sforzo promozionale è stato sostenuto finora dalle strutture ricettive, con costi che difficilmente potranno essere sopportati nel medio- lungo periodo),
- la debolezza del “sistema relazionale” nel settore turistico locale,
- la debolezza/inadeguatezza delle componenti “non ricettive” dell’offerta turistica (servizi informativi, stabilimenti balneari, strutture sportive/ricreative, servizi per la fruizione delle attrattive storico-culturali e ambientali). Le maggiori “criticità” riguardano i servizi di spiaggia e le attrezzature e i servizi sportivi, in entrambi i casi, infatti, l’area di insoddisfazione sfiora nel complesso il 40%,
- l’insufficiente specializzazione dell’offerta.

Dalle indagini effettuate emerge tra i visitatori potenziali, gli albergatori ed operatori in genere, nonché tra i visitatori effettivi, una “sintonia” di considerazioni e di intenti, una sorta di “Punto di vista” comune, quasi che la meta del “viaggio” sia auspicata, condivisa ed attesa da tutti i soggetti. Questo coordinamento della domanda turistica rafforza l’idea di un percorso comune verso una meta quanto mai realistica.

Il dato che appare degno di nota, è che la Basilicata ha al proprio interno dinamiche di competizione che indeboliscono l’efficacia della economia turistica rispetto ad altre regioni, in paragone al grado e al livello della curva di reddito pro capite disponibile ai suoi abitanti.

Il primo fattore di criticità dal lato della competizione interna è che il prodotto turistico lucano non è competitivo neppure per i suoi stessi abitanti. Malgrado, infatti, la Basilicata abbia un indicatore di reddito pro capite intorno al 65% rispetto alla media italiana (=100) e sia, pertanto, una delle regioni considerate a povertà relativa (da questo fatto nasce la sua collocazione tra le regioni dell'Obbiettivo 1), è alquanto sorprendente che il suo disavanzo nella bilancia turistica sia il più alto d'Italia, in proporzione al fatturato prodotto.

Tab 10. DISTRIBUZIONE DELLE SPESE TURISTICHE - ANNO 1996 (MLD DI LIRE)

<i>Regioni</i>	<i>Da Estero</i>	<i>Verso Estero</i>	<i>Interne alla Regione</i>	<i>Dal resto d'Italia</i>	<i>Verso il resto d'Italia</i>	<i>Saldo</i>
Basilicata	36	84	113	209	418	- 257
Molise	48	66	118	109	226	-135
Lombardia	6.584	4.288	2.718	3.747	12.900	-6.857
Italia	44.040	20.747	29.272	45.367	48.366	+20.294

Fonte: DATACIT 1997

Il saldo negativo della Basilicata in rapporto ai consumi turistici, è più alto della somma complessiva delle sue entrate. Dalla comparazione di questo dato con l'unica regione d'Italia che ha dati di flusso, di popolazione, di sviluppo economico e di reddito pro capite confrontabili, ossia il Molise, si rileva che le performance di spesa "interne" a quest'ultima regione sono superiori a quelle della Basilicata, pur avendo attrattive meno variegata e un introito inferiore del 50% rispetto al resto d'Italia.

Ancora più significativo è questo dato, se confrontato con la regione Lombardia che più spende per il turismo "fuori" dai suoi confini (sia nel resto d'Italia che nel mondo): il saldo negativo è di - 6.817 miliardi. Ma il saldo negativo (comune, peraltro a tutte le aree "forti" che consumano turismo più di quanto ne attraggano, fra le quali in testa alla classifica mondiale c'è la Germania), è inferiore ai suoi introiti dall'estero e dal resto d'Italia. La Lombardia, in altri termini, pur contribuendo in modo significativo ad un "trasferimento" netto a favore di altre regioni italiane per ben 12.900 miliardi, che si traducono in opportunità di maggiore sviluppo e reddito per quelle regioni, non raggiunge un saldo negativo (in proporzione al fatturato), pari a quello della Basilicata.

Il turismo, infatti, è uno dei motori di riequilibrio dello sviluppo più potenti ed efficaci nel mondo: e ciò spiega la "corsa impetuosa al turismo" che molti paesi in via di sviluppo hanno avviato da almeno un decennio, quando hanno percepito il dispositivo originale che fa del turismo una leva di sviluppo molto particolare e unica fra tutte le economie rilevanti.

Il trasferimento di risorse economiche e monetarie non avviene attraverso meccanismi coercitivi, come le imposte alle aree ricche per conferire le eccedenze di ricchezza di queste aree verso le aree povere, tramite lo Stato e la catena burocratica Stato – Regioni – Enti Locali. Questo meccanismo ha sempre suscitato problemi e trova i cittadini spesso riluttanti di fronte alla percezione che il risultato delle loro imposte sia soggetto a “trasferimento” verso aree meno fortunate. Lo stesso dispositivo regola anche i trasferimenti all’interno della Unione Europea: i paesi con un saldo negativo forte (come la Germania) rispetto ai benefici che ricava dall’Unione, tendono a resistere o quantomeno a richiedere altri tipi di compensazione, soprattutto nella percezione (che almeno per la Germania è sostanzialmente corretta e veritiera) di contribuire già molto, nelle altre forme di trasferimento commerciale (ad esempio con il turismo), allo sviluppo di paesi sia sviluppati che di aree più arretrate. E tuttavia è proprio il turismo a rappresentare, da molti decenni ormai, il metodo di trasferimento più “dolce”, spontaneo e gradito da ambedue i termini di scambio (chi compra turismo e chi lo vende): perché il flusso monetario che viene trasferito, non viene trasferito per far un piacere alla destinazione dove si va, ma per far un piacere a se stessi.

E non esiste nessun altro tipo di economia in cui i rapporti reciproci tra chi compra e chi vende siano così equi, e non contengano, se non in casi rari, una sperequazione in termini di dare e avere, o offrano a chi è più potente una forza contrattuale iniqua, o offrano l’espedito a chi vende di accumulare ricchezze attraverso la truffa o l’inganno. Non c’è materia di eccessiva sperequazione commerciale nella transazione, perché essa verte su aspettative intangibili più che sul possesso o sul potere, oppure più sulla seduzione che sul costo.

Non c’è materia per un braccio di ferro in termini contrattuali iniqui: possono esserci pressioni più o meno diffuse da parte di grandi tour operators, ma nel turismo non esistono (e probabilmente tarderanno sempre più ad affermarsi) dei “monopoli” e neppure degli “oligopoli”, a causa della crescente segmentazione della domanda e la difficile prevedibilità delle scelte del consumatore.

Non c’è materia per una politica commerciale troppo a lungo fondata sulla truffa o sull’inganno: nel turismo le truffe esistono, ma producono risultati molto più disastrosi per chi vende che per chi compra. E, per inciso, questi effetti disastrosi si ripercuotono non sul singolo venditore, ma su “tutta la destinazione turistica nel suo complesso”; anche questo fattore giustifica, una volta di più, il ragionamento sulla necessità di una etica della responsabilità e di una gestione integrata della destinazione turistica in tutti i suoi anelli e i suoi attori, coordinati e corresponsabili.

Nel caso Basilicata, visto il primato non proprio positivo di cui gode sotto il profilo dell'analisi della competizione interna in termini di flussi monetari negativi, occorre che la politica e le istituzioni prendano coscienza del senso che ha il turismo come "motore di sviluppo". Se è vero che persino la leadership politica e burocratica della Unione Europea si è accorta con molto ritardo dell'incidenza enorme che, di fatto, e in assenza di regole comunitarie (le prime "raccomandazioni" della CEE in materia turistica risalgono al 1986, con un rapporto del Comitato Economico e Sociale) del ruolo che il turismo aveva già da tempo nell'armonizzare ed equilibrare i redditi e lo sviluppo tra aree di differente livello economico, si può ipotizzare il ritardo con cui lo ha percepito la leadership politica e burocratica italiana. Questo ritardo è ancora oggi molto tangibile: si inizia a trattare con una certa dignità il settore, ed è appena di qualche anno fa la prima misura normativa che sia mai stata fatta per una delle componenti più significative e competitive del turismo italiano, i Beni culturali (ci riferiamo alla Legge Ronchey). In Basilicata la ridotta accessibilità e fruibilità di siti archeologici e monumentali, in alcuni casi, costituisce un elemento negativo molto forte. Il Presente Piano vuol costituire un documento di denuncia e di proposte per ridurre e superare l'impatto negativo di tali limitazioni alle presenze turistiche ancorchè prima degli arrivi turistici; in tale direzione si muove il recente Accordo di Programma tra la Regione Basilicata e il Ministero dei BBCC (allegato "D").

La prima competizione negativa a cui far fronte con il Piano Turistico Regionale, è quella interna, con le modalità sia di natura strategica che di natura operativa che contribuiranno a caratterizzarne e specializzarne l'offerta. Ed è sotto questo profilo che il Piano insiste, per esempio, in modo forte su alcune ipotesi come il "borgo-albergo" ed il "bed & breakfast"; diversamente non si comprenderebbe il senso di alcune misure suggerite. Le reti dei "borghi-alberghi" e dei "bed & breakfast" costituiscono modalità di riequilibrio tra aree interne della regione e una forma per incoraggiare consumi interni più importanti, con un prodotto appetibile che sia "dentro" la regione e non fuori.

Un borgo che coltiva l'arte della ospitalità, che si organizza e si impegna in modo "comunitario" e consapevole a sfruttare anche le sue risorse più semplici (come certi prodotti alimentari di nicchia, come certe atmosfere tradizionali ancora rimaste vive, come certe feste rurali e religiose), diventa oggetto di "acquisto" non sporadicamente e casualmente, attraverso l'uso di tecniche di promozione meno artigianali e soprattutto più coordinate con altri comuni dell'area e altri "borghi", nel contesto da noi suggerito di "area prodotto e di sito", di area, di sito. La proposta dei "borghi- albergo" nella sua stesura originale, evidenzia questi aspetti e queste prospettive di "club". Esposta alla Conferenza Internazionale di Cracovia, organizzata dalla OMT nel 1998, essa ebbe un'eco importante proprio in paesi come la Polonia, la Romania (Transilvania),

l'Ungheria, dove una grande tradizione di "villaggi rurali" tradizionali sembrava non avere alcuna chance turistica; e la soluzione, anche solo sotto il profilo pubblicitario o dell'immagine di marca, di "borgo-albergo" e/o di "bed & breakfast" trasforma immediatamente l'angolo di visuale, e distribuisce ruoli e significati a persone, edifici, oggetti e mestieri che prima apparivano convivere nel sito in modo banale e sotto il comune denominatore della emarginazione.

Pertanto, alla luce di questo esempio, si può vincere la competizione interna (che è molto frenante e vischiosa) adottando nel presente Piano le soluzioni secondo la metodologia proposta che ha il carattere della selettività.

È per questo che le modalità con cui le Istituzioni "scelgono" di adottare un progetto turistico alternativo BA e B&B, in una logica di "Piano", devono essere coerenti con i principi e i metodi stessi della pianificazione strategica ed operativa proposta.

Da un lato, infatti, va riconosciuto il merito al Governo regionale d'aver espresso la proposta di dotare di micro-strutture ricettive le aree interne nella forma cosiddetta del "Borgo-Albergo", ossia una ricettività di alta qualità, anche se non sempre di basso investimento in conto capitale, di notevole impatto sociale ed economico per il segmento del turismo "interno" e del turismo rurale, che appare in crescita in ogni parte del mondo.

Dall'altro, però, appare, alla luce di questo Piano, di dover attirare l'attenzione sulle modalità selettive intrinseche ad un simile progetto. La proposta, infatti, funziona se si scelgono i siti secondo la loro qualità e la loro vocazione, riunendo in un'unica rete diffusa i migliori borghi-albergo della regione e se si dà forza e sostenibilità ad un turismo interno che potrebbe diventare così competitivo e vendibile, almeno per "i flussi infraregionali". La non selettività nella possibilità di accedere a questa forma di dotazione può annullare l'effetto sostanziale della strategia di prodotto, divenendo così improponibile e invendibile sul piano del marketing. Occorre a tal punto precisare che in termini di qualità dei Centri storici la Basilicata dispone di un patrimonio edilizio correttamente restaurato nei Paesi colpiti dal sisma e restituiti alla fruibilità: Sasso Castalda, Guardia Perticara, Pignola, Muro Lucano, Castelgrande, ecc., costituiscono soltanto alcuni esempi di un sistema storico-abitativo-culturale di straordinaria valenza.

Sul primo fattore di competizione, la cosiddetta competizione interna, dunque, possiamo affermare che la destinazione turistica lucana è penalizzata dai lucani stessi per primi, che spendono in turismo e in vacanze fuori della regione il doppio di quello che ricavano, e nel saldo negativo, in paragone al fatturato globale, sono i primi in Italia.

Un secondo fattore di questa competizione interna è la documentabile espansione, favorita anche da politiche dispersive, della seconda casa, che è in Basilicata la più alta d'Italia, in proporzione ai suoi abitanti. Ad un posto letto negli esercizi ufficiali corrispondono 3 posti letto in seconde case: un duro colpo alla elasticità del patrimonio ricettivo regionale rispetto alla sua possibilità di generare attrazione di redditi dall'esterno della regione.

L'effetto congiunto di seconde case per le vacanze all'interno della regione (e quindi senza circolazione di reddito e di consumi fra le aree) e di vacanze "vere" fuori della regione (con trasferimento di reddito a beneficio di imprese e aree diverse dalla propria), riduce il valore aggiunto del turismo persino nelle interazioni reciproche. Il volume di spesa turistica medio, nel nostro Paese, è intorno alle 130.000 lire/giorno, tra spese dirette e indirette, nella destinazione turistica stessa o nei suoi dintorni (escursioni, shopping, trasporti, servizi vari).

Nel caso di seconde case, la spesa, a parità di destinazione turistica, si riduce a un quarto.

Ciò appare evidente anche nel caso di una destinazione turistica di qualità, come Maratea, dove il fenomeno ha impoverito l'immagine e lo sviluppo di questa destinazione turistica sotto il profilo della reputazione, dei target groups e della redditività. Maratea, con una eccedenza di seconde case di residenti nella regione stessa, finisce per usufruire di scarsa redditività della propria destinazione e della sua qualità, in quanto è sfruttata a basso costo da una strategia di consumo pendolare.

Questa eccedenza ha inoltre "plasmato" la fisionomia sociale della clientela attuale in modo sostanzialmente difforme da quella "alta" e di consumi cospicui che caratterizzava questa destinazione fino agli anni 70, finendo per sopprimerla. Peraltro, la borghesia lucana, che occupa il nucleo più rilevante di questa mutazione genetica della popolazione ospitata, non sembra interessata a concepire la destinazione turistica di Maratea come un bene che gli appartiene, ma come un oggetto o un espediente di consumo dimostrativo/ostentativo.

Un terzo fattore, in qualche modo legato al precedente, di competizione negativa, è il proliferare di "agriturismi"; è praticamente impensabile che una quantità così imponente di strutture agrituristiche possa rappresentare un effetto di attrazione significativa, dato il numero non proporzionato della domanda esterna e della domanda interna. Vi sono ragioni attendibili per credere che questa proliferazione sia un "galleggiamento" che presuppone obiettivi del tutto estranei alla politica del turismo, abbia analogie più con le "seconde case" che non con i flussi monetari propri del turismo, producendo una interazione e competizione tra loro stessi, per la differenza profonda di identità

aziendale tra gli uni e gli altri e la conseguente diffusa inattendibilità nelle aspettative dei consumatori. In altri termini, ciò che riescono a produrre gli uni (quelli che si occupano in senso proprio di turismo) rischia di essere annullato, come effetto di marketing e di continuità di reddito (per esempio attraverso la fidelizzazione) dagli altri e gli sforzi prodotti sono, ancora una volta, a somma zero. A questo stato di cose, incoerente rispetto ad una politica di promozione integrata e sinergica, sta ponendo rimedio la concertazione di “sistema” avviata tra APT e Dipartimento Agricoltura che porterà entro il 2001 all’istituzione di un nuovo albo delle Aziende Agrituristiche e più specificamente:

- alla ridefinizione degli standard minimi dell’offerta;
- alla catalogazione riferita alle *Aree prodotte*;
- alla pubblicazione di un catalogo regionale sulla ricettività agrituristica e sul sistema del turismo rurale in Basilicata.

Per l’attivazione di tali procedure sarà richiesta il coinvolgimento di altri attori locali, quali ad esempio i GAL, derivanti dal Programma comunitario LEADER II, come accade in molte regioni d’Italia e d’Europa (la Baviera, la Castiglia e Leon, l’Irlanda) ove tale programma è stato intenzionalmente e tenacemente orientato in questa direzione.

Un quarto fattore di criticità della competizione interna, riguarda un capitolo ancora più delicato: ossia il numero cospicuo di alberghi e strutture ricettive, soprattutto nella aree interne, che produce una distribuzione del potenziale di ricettività in maniera non appropriata alla domanda attuale, e neppure alla domanda potenziale. La criticità nella strategia di impresa delle strutture ricettive lucane appare l’unica interpretazione plausibile, alla luce di una analisi propria all’economia del turismo.

Particolarmente significativa appare la constatazione diffusa di debolezza e confusione nel definire la missione strategica delle imprese ricettive e turistiche, compresi, come abbiamo visto, gli agriturismi. Di fronte alle esigenze di una strategia orientata al “mercato” turistico in senso proprio, solo due bacini turistici appaiono ad oggi essere sostanzialmente in linea con le aspettative della domanda e con i requisiti minimi rispetto alla qualità complessiva che questa domanda esprime: Maratea, Matera e Metapontino. La loro maturità storica può giustificare in parte questa coerenza.

Gli altri bacini amplificano e perseguono una strategia orientata prevalentemente ai servizi di banqueting e di ristorazione. Una simile scelta rende praticamente indisponibile e inadeguata la struttura in questione per il tipo di flusso o di domanda rappresentati dal turismo in senso tecnico ed appropriato. E se anche occasionalmente i

turisti fruiscono di simili strutture, percepiscono però con evidenza immediata di essere forse nel “luogo” giusto, ma di soggiornare nel posto sbagliato. In tutte le caratteristiche della comunicazione, della erogazione dei servizi, della scelta delle tipologie di personale e di addetti, del rispetto di orari e parametri di igiene, sicurezza, silenzio ecc., la struttura che enfatizza la propria strategia verso il banqueting, le feste conviviali, i gruppi locali e così via, tende a sminuire la centralità e l'importanza del cliente che viene dall'esterno. La interpretazione comunemente addotta, è la sua “occasionalità”, ma da ciò che si è potuto leggere sul campo, questa sembra ad oggi una petizione di principio.

Occorre trasformare tali occasionalità in sistematicità, se non si curano le premesse, i presupposti del servizio e dell'offerta. La qualità complessiva, che ha inizio con una coerente e ben definita scelta strategica, non ha modo neppure di nascere, non solo di svilupparsi gradualmente, come sarebbe giusto e corretto, soprattutto in un contesto competitivo e globalizzato come quello odierno. In altre parole: l'investimento cospicuo in strutture “alberghiere” specializzate solo sul banqueting annulla l'effetto dell'investimento promozionale successivo, e i bassi indici di occupazione delle camere sono imputabili all'incoerenza profonda che attualmente si rileva in gran parte del sistema di offerta ricettiva. La competizione interna colpisce ancora una volta, preferendo utilizzare le strutture destinate a “turismo” (soggiorno, affari, vacanze, culturale ecc.), a usi e a segmenti di mercato connessi ad un prodotto “sucedaneo” al turismo, che è la ristorazione, e molte strutture alberghiere esercitano il loro impegno promozionale e pubblicitario più per dividersi la clientela di banqueting e ristorazione (matrimoni, battesimi, cresime, anniversari, feste di famiglia, di amici, etc.) “interna” alla regione, che su segmenti di mercato esterni, o segmenti di mercato che abbiano interesse a veri e propri pernottamenti (che sono quelli che, in economia del turismo, contano come “presenze effettive” e incidono sugli indici di occupazione lorda e netta delle camere).

L'effetto apparentemente preoccupante che, ad una analisi asettica, ha negli osservatori un indice di utilizzazione netta agli esercizi alberghieri, pari a circa il 20% (la media italiana è intorno al 40%), diviene comprensibile, invece, sotto il profilo dell'analisi “antropologica” e sociale, ossia del sistema di valori, alternative e rischi che guida una parte importante degli imprenditori turistici lucani.

Essendo impossibile, in economia aziendale turistica, pensare alla sopravvivenza stessa di una impresa, con indici di utilizzazione così bassi e stabili ormai da almeno un decennio (in dieci anni l'indice è aumentato, in Basilicata, di poche frazioni percentuali), si possono dare almeno tre risposte:

1. se i flussi turistici sono aumentati (come si rileva dalle sintesi statistiche allegate), e l'indice di utilizzazione delle camere è stabile, significa che, nel frattempo, sono aumentati almeno proporzionalmente i posti letto, ossia le strutture ricettive, che "non hanno" beneficiato di alcuna occupazione, e perciò non hanno proprio ottenuto nessun interesse da parte dei clienti, né forse essi stessi ne avevano per loro. E questo è un difetto di localizzazione o di strategia o tutte due insieme.
2. se i contributi in conto capitale per le nuove strutture ricettive sono aumentati nell'ultimo sessennio, la loro distribuzione ha prodotto un effetto di competizione interna anche sotto il profilo dell'uso delle risorse che, nella loro scarsità intrinseca, esigevano una programmazione più selettiva. Una prima conseguenza di questo dato, è che nel prossimo sessennio si individui una allocazione delle risorse secondo linee-guida selettive.
3. creando l'aumento di una "offerta" sul mercato, si costringono comunque tutti gli altri imprenditori a indebolire la loro forza contrattuale, anche indipendentemente dal fatto che siano o no, in realtà, competitivi.

A margine di quanto considerato in ordine alla competitività negativa interna derivante dalle criticità progettuali e programmatiche che hanno sotteso la creazione negli ultimi anni del nuovo "parco strutturale ricettivo", dal 1998 si assiste a due fenomeni che per un verso negano l'analisi sin qui fatta e per l'altro la confermano.

Nelle aree forti (Matera, Metapontino, Maratea, Pollino) ed in un'area interna ma con alta dotazione ricettiva (Val D'Agri) l'indice di utilizzo è salito a valori fisiologicamente più accettabili dal 30 al 60%.

Nelle aree interne ed in particolare la Basilicata settentrionale (Potentino e Vulture) l'indice di utilizzo ha subito una ulteriore inflessione media. Occorre precisare che gli ultimi dati statistici cominciano a risentire del nuovo sistema di rilevazione informatica attualmente in fase di implementazione da parte dell'APT nelle strutture alberghiere. Comunque rimane la certezza di un trend negativo nel Vulture-Melfese.

Un quinto fattore di criticità sotto il profilo della competizione interna è l'associazionismo imprenditoriale nel settore: di fronte alle sfide del mercato, al posizionamento "debole" della destinazione BASILICATA rispetto alla domanda nazionale ed internazionale la frammentarietà del tessuto imprenditoriale quasi assente (a causa proprio della sua frammentazione) dall'azione di promozione e di trading è una debolezza grandissima.

In particolare tale carenza investe il sistema agenziale, sul quale l'APT sta svolgendo una costante azione di pressing mirata in particolare a far nascere e crescere una

rappresentatività univoca nei processi di promozione e trading delle circa 40 agenzie di viaggio locali spesso impegnate soprattutto nell'outgoing. Il conseguente ed auspicabile processo di aggregazione costituirà uno degli strumenti più idonei per far fronte all'incombente strapotere della globalizzazione che tante vittime illustri nel mondo agenziale ha già prodotto in Italia ed all'estero.

Se contemporaneamente ai risultati, attesi dalle azioni di promozione attuate sul fronte pubblico, di visibilità, incidenza forte ed efficace, ci sarà, in sinergia, una altrettanto unitaria, semplice, chiara presenza operativa e commerciale degli imprenditori, i risultati e i flussi, si stabilizzeranno attorno a valori interessanti.

Se un educational tour della Basilicata con Tour Operators stranieri incontra gli imprenditori turistici che posseggono strutture in una unica valle, divisi in 4 consorzi diversi, si produce nella mente dei Tour Operators un effetto negativo, appunto di competizione interna. Per assicurarsi un allotment di poche decine di camere in una stessa destinazione turistica, il T.O. dovrebbe firmare 4 contratti! Occorre però doverosamente rilevare che nell'ultimo anno si è assistito alla nascita di un consorzio di secondo livello, "La Basilicata dei Turismi", che associa quasi tutti i consorzi di primo livello e quindi quasi

La funzione più specifica del turismo, quella di motore di sviluppo locale e di riequilibrio del reddito tra aree forti e aree deboli, attualmente non è efficace neppure nel contesto interno della stessa Basilicata; per governare e modificare le componenti di competizione interna alla regione si indicano sin d'ora alcune linee operative:

- occorre attaccare questa forma di competizione, governarla a favore degli obiettivi irrinunciabili della strategia turistica integrata, modificando con azioni preventive e correttive le modalità di questo governo, soprattutto dal lato degli incentivi, facendo funzionare i caratteri di selettività ed innovatività.
- Coordinare, sul piano promozionale, una vigorosa destagionalizzazione per la costa ionica e tirrenica e favorire la ottimizzazione delle risorse esistenti nelle aree interne per promuoverne la conoscenza e le peculiarità a favore di turismi di nicchia (naturalistico, enogastronomico, etc).

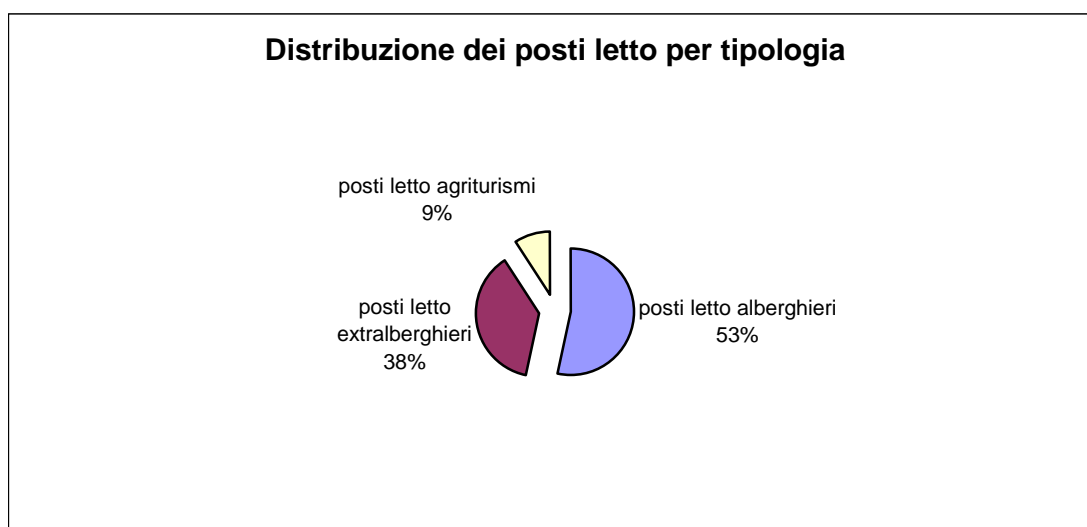
La costituzione di una unica APT può da sola rappresentare, in quanto tale, una soluzione a questo tipo di competizione, purché si allarghi alla integrazione con le rappresentanze della domanda e dell'offerta.

Una ipotetica forma di aggregazione derivante dalla maturazione del sistema turistico locale (tra quattro, cinque anni) per la promo-commercializzazione potrebbe essere rappresentata da un GEIE.

2.3.3 L'offerta turistica in Basilicata

Al 31.12.2000 in Basilicata si registrano 198 esercizi alberghieri effettivamente funzionanti per un totale complessivo di 11.528 posti letto (compresa una residenza turistica alberghiera che conta 732 p.l.). A questi vanno aggiunte le strutture alberghiere temporaneamente chiuse per lavori di ammodernamento, ristrutturazione o per cambio di gestione che ammontano a 9 per un totale di 425 posti letto (elaborazioni di Systema BIC Basilicata su dati APT).

Le strutture extralberghiere (campeggi, villaggi turistici, affittacamere, ostelli, case per ferie) censite ammontano a 55 per un totale di 8.131 posti letto, concentrati quasi tutti nelle aree costiere con una elevata concentrazione nel Metapontino; ad essi vanno inoltre aggiunti 174 alloggi agrituristici per un totale di 2.012 p.l..

Fig 7. DISTRIBUZIONE DEI POSTI LETTO PER TIPOLOGIA

Fonte: Elaborazioni Systema BIC Basilicata su dati APT

Anche se non così marcata come quella extralberghiera, anche la distribuzione territoriale dei posti letto alberghieri non è uniforme ed omogenea sul territorio regionale; essa si concentra in maniera prevalente nelle aree a tradizionale vocazione turistica come il Metapontino, Maratea e Matera e le due zone interessate soprattutto dal turismo d'affari come Potenza e la Val D'Agri.

Dai dati forniti dall'APT ed aggiornati al 31.12.2000, risulta che, sui 131 comuni della Basilicata 60 sono privi di strutture alberghiere; in 13 di essi sono presenti solo strutture agrituristiche, in due comuni ci sono agriturismi e affittacamere e in un altro una sola casa per ferie: quindi i comuni del tutto sprovvisti di ricettività sono 42.

Occorre inoltre ricordare che non sono stati considerate le strutture temporaneamente chiuse e quelle che non hanno ancora completato l'iter burocratico per la classificazione alberghiera.

Gli standard qualitativi fisici delle strutture alberghiere sono molto elevati, grazie anche alla politica di incentivazione attuata negli ultimi anni dalla Regione Basilicata che nell'ultimo sessennio ha stanziato circa 150 miliardi per lo sviluppo della ricettività turistica mediante la realizzazione di nuove strutture e l'ammodernamento e la riqualificazione di quelle esistenti. Infatti il 47% delle strutture appartiene alle categorie tre stelle o superiori (pari a 8.194 posti letto); la categoria lusso (5 stelle) conta un'unica struttura a Maratea.

La dimensione media delle strutture è di circa 58 posti letto per albergo rispetto ad una media nazionale riferita al 1997 di 52 p.l. Secondo i dati ISTAT (Statistiche del Turismo - 1999) l'indice di utilizzazione lorda in Basilicata nel 1997 è stato pari a 16,3 rispetto ad una media nazionale dei 32,1 mentre l'indice netto è risultato pari a 19,8 rispetto al 39,7 della media nazionale.

Sulla base dei dati relativi al periodo Gennaio/Agosto 2000, forniti dall'APT, in Basilicata il tasso di occupazione lorda delle strutture ha subito un incremento passando al 25%.

Occorre comunque ricordare che nei prossimi anni tali dati saranno suscettibili di consistenti variazioni dovute principalmente alla esecuzione dei piani di intervento finanziati dalla regione ai sensi delle L.R. 5/93 che prevedono la realizzazione di altri 3.000 posti letto prevalentemente in strutture alberghiere. Altri 300 posti letto saranno realizzati mediante il recupero di case nei centri storici minori da adibire a Borgo Albergo e altri 300 posti saranno realizzati per la ricettività a basso costo in occasione del Giubileo del 2000. In seguito a tali investimenti la dotazione regionale di posti letto alberghieri raggiungerà circa le 15.000 unità con un rapporto popolazione/posti letto alberghieri pari a circa 41, rispetto ai 62 attuali.

Con il 2° piano di interventi della L.R. 32/96 sono stati inoltre finanziati 8 progetti, (che al 31.21.2000 presentavano una buona percentuale di attuazione) che andranno ad integrare l'offerta turistica lucana di strutture per lo sport e il tempo libero. In questo modo si interviene per colmare una carenza endemica del settore turistico della Basilicata e che ne ha pregiudicato in qualche modo il suo sviluppo.

Tab 11. INTERVENTI FINANZIATI DAL 2° PIANO DELLA L.R. 32/96

<i>PROGETTO</i>	<i>LOCALITÀ</i>
Parco tematico ludico sportivo	Metaponto
Campo da golf. Strutture di servizi.	Metaponto
Bowling ecc.	Metaponto
Centro per attività di svago ,spettacoli e servizi(bowling, baby club, bar, fast-food, teatro all'aperto)	Policoro
Centro turistico sportivo (piscina, bar, pista da ballo, anfiteatro, palestra, infermeria, ristorante, sala stampa, sauna ed idromassaggio, 3 campi da tennis, calcetto, bocce)	Nova Siri
Centro sportivo polivalente (calcetto più servizi scoperti e coperti, tiro con l'arco, parcheggi, sistemazione area parco, servizi ristoro, "uffici parco")	Pignola
Strutture ricreative (sala bowling con 8 piste, sala giochi, ristorante, pizzeria, campi di calcetto e bocce)	Melfi
Parco acquatico e divertimenti	Montescaglioso

Fonte: Regione Basilicata

2.3.4 Distinzione tra risorse turistiche, prodotto e offerta.

Prima di individuare il posizionamento della destinazione turistica lucana, è opportuno distinguere accuratamente tre termini che, talvolta, anche nel linguaggio della pianificazione e della politica, vengono confusi tra loro, con conseguenze ovviamente negative sulla fondatezza delle analisi, delle prospettive e delle scelte: risorse, prodotto e offerta organizzata, come catena integrata del valore.

- **Risorsa turistica:** nel Piano si intende per risorsa turistica qualsiasi elemento (naturale, culturale, strutturale, sociale , rurale, urbano, produttivo), che ha una sua correlazione possibile con l'economia turistica, inteso soprattutto come "capitale" che una regione, un territorio, una città, una destinazione hanno o non hanno, hanno di più o di meno di un'altra regione, o di un'altra città o di un'altra destinazione. E' la base della attrazione turistica "potenziale".
 - **Prodotto turistico:** il prodotto turistico costituisce la "vision", il "concept" elaborati in termini di mercato dagli operatori, pubblici e privati, della destinazione turistica, ma non ancora validati dal lato della domanda, ossia del volume di acquisti effettivi. E' la base della attrazione turistica "attesa" e "perseguita".

- Offerta turistica: è la percezione e l'appetibilità del prodotto viste dal lato della domanda, ossia dei consumatori, nel momento in cui la sua presentazione, la sua comunicazione, la sua organizzazione, la sua erogazione sul posto, siano allo stesso tempo veridiche, concorrenziali e soprattutto coerenti e integrate lungo tutto la catena del valore. E' la base della attrazione turistica "effettiva".

Quindi una destinazione turistica è tale in senso pieno e completo se si riesce a stabilire una unità inscindibile e omogenea tra:

- Il territorio, con le sue attrattive, il suo "capitale",
- I servizi che le rendono fruibili in modo competitivo.

La prima di queste due componenti, ossia il territorio e il suo capitale di attrazione, rappresenta la base di successo dei secondi e viceversa. Le due funzioni sono pienamente correlate: al crescere della prima, deve corrispondere il crescere della seconda, anche indipendentemente dalle dimensioni assolute dell'una e dell'altra, con il "governo" del punto di equilibrio tra la salvaguardia del capitale e il logoramento della sua utilizzazione turistica.

Vi sono, infatti, destinazioni turistiche che, come vedremo più avanti analizzando il posizionamento del turismo lucano hanno, in termini assoluti, un patrimonio più esiguo di attrattive (per esempio alcune regioni italiane hanno "solo" il capitale "montagna" da mettere in campo nella competizione), ma su questo unico o esiguo capitale mettono in campo un livello così alto di servizi e di qualità nella gestione integrata delle risorse e del prodotto, da diventare molto più oggetto di scelta e di acquisto di altre regioni o di altre aree, che, pur essendo più ricche e variegate in termini di capitale o di risorse di attrazione, hanno un livello molto basso, incoerente e squalificato di servizi lungo tutta la catena del valore dell'offerta.

Quando si dice, per esempio "efficace valorizzazione turistica delle attrattive culturali ed ambientali" (che potrebbe essere un obiettivo tipico per la Basilicata), in effetti si dovrebbe intendere una "ordinata" interazione fra le emergenze culturali e ambientali che il territorio offre e i servizi che le rendono fruibili, per accessibilità, accoglienza e informazione, professionalità degli operatori che li erogano e così via. Se questa interazione manca, o è sfilacciata o monca, il livello attrattivo delle risorse rimane puramente "potenziale" o atteso, e non effettivo, laddove questo vuol significare reddito, spesa, consumo, economia, sviluppo.

2.3.5 *Punti di debolezza e punti di forza del turismo lucano: dal lato dell'offerta*

La consapevolezza dei punti di debolezza e dei punti di forza del turismo lucano sotto il profilo del suo posizionamento non manca nei documenti ufficiali della Regione e degli organismi da essa deputati, come la APTR.

L'analisi SWOT su alcune variabili e indicatori di fondo del turismo lucano, elaborato dal POR Basilicata, è una "summa" di questa consapevolezza.

Elenchiamo i principali.

<i>Fattori di influenza negativi</i>	<i>Fattori di influenza positivi</i>
Eccessiva stagionalità dei flussi e scarsità di arrivi dall'estero	Elevata disponibilità di risorse naturali e storico-culturali con scarsa composizione antropica
Carenza di pacchetti turistici integrati e scarsa articolazione dell'offerta	Conservazione di usi e costumi tradizionali e di prodotti tipici
Forte presenza in alcune aree del turismo di "seconde case" con bassa propensione alla spesa	Presenza di un parco nazionale (il Pollino) e di parchi regionali (Gallipoli-Cognato e Parco delle Chiese Rupestri)

Anche solo limitandoci a questi tre elementi positivi e negativi, il POR giunge, in termini generali di analisi, alle stesse indicazioni a cui è giunta la analisi nel corso dei paragrafi precedenti. L'analisi SWOT del POR certifica una consapevolezza critica della stessa distinzione da noi introdotta tra risorse, prodotto e offerta, pur non entrando nel merito di temi turistici in termini così analitici.

E' tuttavia interessante questa convergenza di analisi, o di lettura. Appare, perciò, vivamente auspicabile mettere in atto, subito, un coordinato disposto di scelte e di investimenti finanziari tra quanto il Piano suggerisce e propone e quanto il POR dispone, trattandosi, per di più, di un respiro programmatico di 6 anni. Una eventuale coerenza di intenti, principi, metodologie e scelte, tra il presente Piano e il POR è una opportunità e una coincidenza irripetibile per il futuro del turismo lucano.

Una osservazione sul merito di una visione comparata tra il POR, il Piano Regionale di Sviluppo e il presente Piano, registra una unica contraddizione, concernente il ruolo delle "seconde" case nel contesto della competizione interna del prodotto turistico lucano: mentre il POR condivide la nostra analisi sulla funzione di disturbo della proliferazione di seconde case, soprattutto se di residenti, rispetto alle funzioni proprie di una economia di sviluppo turistico efficace, il PRS sembra dare un margine di condiscendenza che non ci sembra opportuno.

Una seconda contraddizione tra PRS, da un lato e POR dall'altro, è nel merito della valutazione sulla estrazione del petrolio: in primo luogo, l'accento "ottimistico" del PRS sulla risorsa "petrolio" (con il refuso che essa costituirebbe il 50% del fabbisogno nazionale: in realtà arriverà ad un massimo del 10% entro i prossimi 5 anni e nella migliore delle ipotesi), non appare così fondato, poiché le osservazioni della Banca Mondiale sul rapporto tra investimenti ed occupazione non sono così incoraggianti. Per 1000 miliardi di investimenti nel settore del petrolio, otteniamo poco più di 300 posti di lavoro, mentre la stessa cifra, investita nel settore turistico, ne dà oltre 12.000. E' quindi un tipo di ricchezza a cui manca la caratteristica che invece possiede il turismo; la sua capacità di essere "diffusa". In secondo luogo, la valutazione di impatto ambientale per la mera estrazione, può anche risultare eco-compatibile. Ma può non esserlo tutto quello che sta a valle dell'estrazione, come il trasferimento in oleodotti, o il trasporto con altri mezzi.

Agli elementi di debolezza e di forza citati nel PRS e nel POR, il PTR ne aggiunge alcuni altri che si ritengono oltremodo critici ed ai quali si mira a dare riequilibrio:

<i>Fattori di influenza negativi</i>	<i>Fattori di influenza positivi</i>
Assenza di immagine e specificità identificative dell'offerta	Sicurezza e tranquillità sociale e sociosanitaria
Insufficiente coordinamento di azione pubblica e di azione privata	Volontà di collaborazione tra pubblico e privato.
Scarsa formazione professionale specifica degli addetti	

2.3.6 La competizione nel contesto del Sud

La competizione nel contesto del Sud, che è l'arena competitiva più immediata per la Basilicata, appare invece, segnata da alcuni fattori positivi, alcuni dei quali privilegiano la nostra regione come elementi critici di successo.

- In primo luogo la destinazione turistica di Basilicata risulta essere un prodotto più complementare che concorrenziale rispetto alle regioni limitrofe: è la regione che ha una fisionomia molto caratterizzata dal verde, dal paesaggio montano, collinare e vallivo, da una ricchezza sorprendente di acque. Solo il Molise, nel contesto del Mezzogiorno, è concorrenziale sotto questo profilo.
- In secondo luogo il rapporto tra uomo e ambiente è caratterizzato da una scarsa antropizzazione e da conurbazioni limitate e di impatto ecocompatibile, salvo che

per la città di Potenza, a cui nuoce una urbanizzazione non coerente con la qualità del paesaggio urbano e naturale circostante.

- In terzo luogo, la cultura e la storia lucana contengono tradizioni e stili di vita relativamente immuni dal degrado e dalla omologazione, e la sicurezza sociale appare più tangibile.

Il Sud italiano offre una opportunità profonda di sinergie tra le rispettive destinazioni turistiche, e in parte queste sinergie funzionano in forme spontanee, attraverso un turismo di transito (o di escursione) che appare estremamente interessante in una prospettiva più “governata” dei flussi, sia che si tratti di clientela residente in regioni limitrofe, sia che si tratti di turisti che acquistano, come prima scelta, una di queste regioni. La Basilicata può offrire, in questo contesto competitivo, alcuni plus capaci di esercitare una attrazione notevolmente significativa, purché siano noti, comunicati, organizzati.

Nel contesto del Mezzogiorno, è raro comunque trovare espressioni vere e proprie di turismo di massa salvo che in Campania e, parzialmente, in Puglia. La Basilicata ha ancora meno, in questo contesto, il potenziale per esercitare attrazione su un turismo di massa. I turismi alternativi, che stanno acquistando un peso crescente nell’ambito della crescita relativa, come il turismo rurale (che è il tipo di turismo che, in rapporto agli altri, cresce con il ritmo più elevato) troverebbe nella nostra destinazione turistica le possibilità di incontrare una offerta soddisfacente.

La competizione nel contesto del Sud, vede perciò la Basilicata di fronte a scelte in qualche modo obbligate, sia per i fattori che la accomunano al Sud (es. la scarsa incidenza del turismo di massa), sia per i fattori che la distinguono (es. il verde, l’ambiente rurale, ecc.).

- **La scelta di turismi di nicchia:** per quanto questi turismi non siano, necessariamente turismi elitari, e talvolta rappresentino un margine di redditività modesto, tuttavia una specializzazione per “nicchie” va perseguita in modo adeguato e tempestivo, sia che si tratti di equiturismo che di turismo sociale, di rafting che di deltaplani, di sport, come di ecologia, archeologia
- **La scelta del turismo di transito:** questo tipo di turismo, anch’esso in crescita significativa, può soddisfare debolmente l’aspirazione al prolungamento della durata media di presenza del turista sul territorio regionale (di solito si intende per turismo di transito un turismo che prevede un pernottamento e più raramente due). E tuttavia, tenendo conto, con una lucida analisi di realtà, che comunque la durata media di permanenza dei turisti è in calo in tutto il mondo, in virtù delle nuove

tendenze della vacanza molteplice e della vacanza per “frammenti”, non possiamo prevedere per la Basilicata con successo una inversione di tendenza rispetto a questo dato, e investire in strutture nuove e promozione per “assicurare” una maggiore utilizzazione netta del patrimonio ricettivo, attraverso l’allungamento delle presenze: il successo di queste strategie sarebbe altamente improbabile. E’ lecito, invece, supporre che una autentica “guerriglia” promozionale e comunicazionale, impostata con creatività e organicità, continuità e coordinazione globale di tutti i frammenti regionali possibili (borghi, feste, manifestazioni, eventi, raduni, escursioni brevi e mirate ecc.) per favorire il turismo di transito, potrebbe ottenere egualmente un aumento significativo, anche se più frazionato e molecolare, delle presenze e dei pernottamenti.

- **La spinta propulsiva al turismo scolastico:** i dati inerenti il turismo scolastico in Basilicata sono estremamente favorevoli, in crescita interessante a partire dal 1997. Essi interessano prevalentemente il contesto delle regioni del Sud, come provenienza, e, pur essendo relativamente povero come redditività, può essere molto amplificato, soprattutto con la sensibilità sempre più accentuata, nelle nuove generazioni, verso l’ambiente, l’ecologia, i paesaggi che contengono percezioni ancora primigenie, e la presenza di patrimoni culturali particolari, come i Sassi, i Castelli federiciani, tracce di cultura araba e saracena. In Basilicata è presente ormai anche una forte componente didattica scientifica che può trovare un proficuo collocamento nel turismo scolastico: basti pensare all’Osservatorio astronomico di Castelgrande in funzione dal 2001 o al Centro di Geodesia spaziale di Matera. Nel contesto del Sud, la domanda verso la Basilicata nel turismo scolastico è molto accentuata ed è l’unico segmento che appare oggi significativo anche nel contesto del turismo interno, ossia dei residenti tra una località e l’altra, tra un bacino e l’altro. Per quanto appaia poco appetibile agli occhi di chi vorrebbe tutto e subito, tuttavia la Basilicata, nelle condizioni in cui si trova, anche solo nel contesto del Sud, deve puntare su investimenti promozionali di lungo periodo, e quanto più si potrà incentivare la conoscenza delle sue attrattive specifiche per un numero sempre più elevato di nuove generazioni, sia delle regioni meridionali stesse, che delle regioni centrali e settentrionali (ove appare necessaria una forte promozione per l’incoming didattico in Basilicata), *tanto più si assicurerà una reputazione ed una conoscenza che a tutt’oggi sono insufficienti rispetto al suo potenziale.*
- **La specificità della gastronomia e dei prodotti tipici:** rispetto al contesto del Sud, la Basilicata è la meno nota sul piano della fama, del prestigio e della quantità di marchi DOC, DOP, ecc. La Sicilia, la Puglia, la Campania, la Sardegna e la Calabria costituiscono, in questo campo, una barriera concorrenziale apparentemente

insormontabile. E tuttavia, la forza di attrazione dei prodotti lucani non consiste tanto nel fatto che sono dotati di marchio (in questo la politica di strutturazione e promozione del settore agroalimentare della regione è stata molto svogliata), quanto nel fatto che sono genuini, e continuano ad esserlo in una realtà nella quale il mercato comincia a percepire il significato delle manipolazioni genetiche e chimiche del cibo.

Pertanto per governare e modificare le componenti di competizione nel contesto del Sud, si propongono da subito le seguenti azioni:

- Esaminare, con ricerche appropriate e approfondite, le affinità e le distinzioni complementari della destinazione turistica lucana rispetto ai suoi competitori nel Mezzogiorno.¹
- Aprire una tavola di dialogo e cooperazione strategica con le regioni limitrofe, per incidere maggiormente come “marca” del Sud nel mercato italiano e internazionale.²
- Escogitare combinazioni articolate, anche per “frammenti”, di vacanze nel Sud, prediligendo il turismo di transito nella divisione dei benefici con le altre regioni e favorendo un turismo escursionistico dei loro residenti, come pure attuando specifiche politiche promozionali rispetto ai turisti esterni che le scelgono come “prima” scelta o come scelta “prevalente”. Puglia e Campania, insieme, hanno 6 milioni di arrivi e 25 milioni di presenze: è sufficiente riuscire a catturare l’interesse del 10% degli arrivi (600.000) in queste regioni per un solo pernottamento, per portare un aumento delle presenze turistiche lucane del 50% annuo.

La scelta del presente piano di adottare l’approccio di marketing connesso alle *Aree Prodotto*, corrisponde ai dati che emergono dalla analisi della competizione tra Basilicata e altre regioni del Sud.

2.3.7 La competizione nel contesto del Mediterraneo

Il Mediterraneo rimane l’area di concentrazione della domanda più alta del mondo, ma la quota di mercato che quest’area detiene è in lenta ma sistematica diminuzione, a vantaggio sensibile di aree come i Caraibi e l’Estremo Oriente; la possibilità di una inversione di tendenza, rispetto alla duplice concentrazione spaziale e temporale di

¹ Studi di settore

² Progetti interregionali

molta parte di questa domanda rivolta al bacino mediterraneo, in particolare nel settore balneare, è, secondo tutti i dati a disposizione, praticamente impossibile.

In questo contesto, la competizione non sarà più relativa a “nuove” quote di mercato, ma ad una redistribuzione di quelle che ci sono già o che rimangono a disposizione. Vi sono destinazioni turistiche del Mediterraneo che possono considerarsi ormai sostanzialmente obsolete, altre che sono da considerarsi mature, altre che sono emergenti. Le aree obsolete, salvo interventi di riqualificazione massiccia, che per il momento non appaiono attendibili, tenderanno a un declino irreversibile, liberando una piccola parte di quote di mercato suscettive di una “redistribuzione”.

Le aree mature si suddividono, a partire almeno da metà degli anni '90, in aree mature *in declino* ed in aree mature *coscienti* della loro ormai prossimità al rischio di obsolescenza e che quindi cercano un coraggioso e creativo modello di innovazione, almeno per mantenere le quote di mercato possedute (un esempio esemplare di questo percorso è dato dalla Isole Baleari, dove abbiamo segnalato l'adozione piena e incondizionata, già nel 1996, della Agenda 21 e la elaborazione dell'ECOMOST - Modello Europeo del Turismo Sostenibile). E' interessante notare, tra gli obiettivi del Piano Turistico elaborato e approvato dalla regione delle Baleari, l'obiettivo di conseguire, entro i prossimi dieci anni, il mantenimento (e non la crescita) della percentuale degli attuali flussi turistici . Il che significa compiere veramente un salto di qualità nel modo stesso di fare pianificazione.

Un altro esempio di destinazione matura che ha cercato e sta cercando tuttora di “rilanciare” la sua competizione nel Mediterraneo, è la costa romagnola: la via seguita è diversa da quella della regione delle Baleari e, invece che sul modo di gestire lo “spazio” (ossia l'ambiente e la compatibilità ambientale del turismo in una logica di sviluppo sostenibile), ha puntato le sue chance nel modo di gestire il tempo (destagionalizzazione, moltiplicazione di prodotti complementari specifici, alcuni dei quali del tutto indipendenti dal prodotto tradizionale della spiaggia).

Ma il ritardo con cui quasi tutte le altre destinazioni turistiche del Mediterraneo si stanno impegnando a risolvere le loro contraddizioni, rispetto alla concentrazione spaziale e stagionale, con tutti i problemi e le reazioni di fuga che essa va producendo nei consumatori, favoriscono la “redistribuzione” delle quote esistenti verso il terzo tipo di aree, quelle “emergenti”. Particolarmente spettacolare è stata la crescita, a partire dagli anni 80, delle destinazioni turche, senza contare sulla concorrenza insistente delle destinazioni delle coste dell'Africa settentrionale e del Mar Rosso, anche al netto delle redistribuzioni in atto (anch'esse cospicue) a favore di destinazioni extra-europee (ad esempio S. Domingo, in 10 anni ha triplicato il numero di arrivi e di presenze).

Le ragioni essenziali per cui le destinazioni emergenti del Mediterraneo riescono a sottrarre quote di mercato alle altre più mature e obsolete, sono intimamente connesse alla “qualità” globale della destinazione e non solo al rapporto puro e semplice tra qualità e prezzo.

Ed è a questo tipo di politica che il Piano Turistico si riferisce per la Basilicata, adottando, tra gli altri, il metodo dell’Agenda 21 ed evitando di perseguire una improbabile strategia di turismi di massa, anche e soprattutto per le sue coste e spiagge, per entrare a pieno titolo nel numero delle destinazioni emergenti. Infatti, non sussistono i fattori di sfruttamento intensivo dell’ambiente in nessuna delle sue aree a vocazione turistica, neppure in quelle costiere, sia sul versante Tirrenico che sul versante Jonico. Le potenzialità di sviluppo, in regime di rispetto ambientale rigoroso, di rispetto della capacità di carico per km di costa, di edificazione strutturale e di viabilità, possono ritenersi ancora ampie, a condizione che la tipologia degli investimenti strutturali e infrastrutturali si armonizzi e si organizzi sia per evitare la concentrazione spaziale, sia per evitare la concentrazione temporale o stagionale.

Infine, il fatto che con questo Piano Turistico la Basilicata scelga di porsi entro le “aree” delle destinazioni emergenti del Mediterraneo, può far suggerire, implicitamente, di riprendere alcuni legami storici antichi con il Medio Oriente e i paesi arabi del Maghreb e del Mashraq: questi paesi non sono, senza ombra di dubbio, così appetibili come il nord-europa, rispetto ad una clientela potenziale. Ma una ospitalità di una qualità adeguata, con una vicinanza fisica più convincente di quella dei paesi nord-europei, può coltivare un turismo di “incontro” e di riscoperta, che vada ben oltre la promessa della Magna Grecia e dei Greci di Occidente. Per quanto sia lecito insistere anche su questo fattore storico e culturale, in realtà, a ben vedere con analisi critica, esso non produce effetti proporzionati alla sua risonanza verbale, poiché i target groups del turismo culturale contemporaneo non sono più la élite esigua del Grand Tour: essa era un target credibile a cavallo tra il 1700 e il 1800, ma non appare suscettivo di produrre effetti significativi, come dimostra la ben più documentabile attrazione dei Sassi di Matera rispetto a tutto il patrimonio archeologico ellenico di Basilicata nel suo insieme. Si tratta nel caso della Magna Grecia di un posizionamento ad oggi solo “presunto”; da questo punto di vista non va attribuito al prodotto turistico lucano una particolare capacità di competere, nel contesto del Mediterraneo, con questo genere di prodotto.

Per governare e modificare le componenti di competizione nel contesto del Mediterraneo si propone sin d’ora di:

- esaminare, con ricerche appropriate e approfondite, le affinità e le distinzioni complementari della destinazione turistica lucana rispetto ai suoi competitori nel Mediterraneo;
- aprire una tavola di dialogo e cooperazione strategica con i paesi e le destinazioni turistiche del Medio Oriente e dell’Africa Settentrionale, offrendosi come “ponte” di due culture;
- proporre la realizzazione di Eventi comuni che facciano apprezzare la profondità e il valore dei segni e delle memorie comuni, per attirare anche visitatori in termini di target esplorativi e di avanguardia, in vista di una crescita di popolazione e di reddito ipotizzabile anche in quei paesi: se, infatti, la crescita di reddito disponibile nei paesi europei e nelle regioni italiane più sviluppate, costituisce certamente un fattore appetibile per proseguire una politica promozionale adeguata, è tuttavia palese che la diminuzione demografica e l’aumento di popolazione anziana di quegli stessi paesi e di quelle regioni “annullerà” nel lungo periodo l’effetto della crescita di reddito, a causa della drastica riduzione del numero dei consumatori potenziali. Fare turismo potrà diventare anche “molteplice”: ma la stessa persona non potrà certo consumare turismo “solo” perché ne ha il reddito. E’ come acquistare il servizio del barbiere per farsi i capelli: una volta tagliati, anche se ne ha il reddito, si deve aspettare che ricrescano i capelli per acquistare un altro taglio. Di qui il vantaggio, entro i prossimi 20 anni, di avere aperte politiche promozionali verso paesi che, pur essendo poveri in rapporto al benessere dei paesi europei, nella “massa” in crescita cospicua della popolazione saranno più in grado di soddisfare consumi turistici di nicchia, forse persino a basso costo, ma certamente più probabili di quelli di paesi e regioni nelle quali ci sono i soldi, ma manca la gente. E comunque potrebbe costituire un probabile consumo turistico come luogo di mezzo tra emigrazione, sempre più cospicua, nei paesi europei di queste popolazioni e i territori di provenienza, attraverso i legami parentali o amicali con segmenti delle popolazioni rimaste in patria. In questo caso abbiamo disponibile sia il reddito che la gente.

2.3.8 La competizione nel contesto italiano ed europeo

La competizione nel contesto italiano ed europeo, vede l’Italia perdere progressivamente quote di mercato rispetto ai paesi concorrenti più diretti, come la Francia e la Spagna. E’ ormai dal 1986 che la Spagna mantiene, dapprima una quota di mercato superiore in arrivi e presenze, e successivamente (a partire dal 1994) anche una quota di mercato

superiore all'Italia in termini di entrate valutarie. La Spagna, inoltre, ha un attivo della bilancia turistica molto più elevato di quello dell'Italia, che vede entrate e uscite per spese turistiche tendere ad eguagliarsi, mentre fino a 10 anni fa le entrate del turismo erano pari a 6 volte le uscite.

La competizione, pertanto, nel contesto italiano ed europeo, si è fatta molto problematica: in che modo questo produca effetti diretti e immediati sulla Basilicata non è facile scoprirlo. Ma in una logica di marca, l'immagine, la forza attrattiva del sistema-regione potrà esercitare certamente i suoi effetti benefici nelle sue componenti.

La concorrenza si è fatta durissima, e i ritardi con cui l'assetto istituzionale italiano, nonostante le sue riforme ricorrenti, si adatta alle nuove sfide, si percepiscono sempre più. Il comportamento dei paesi come Francia e Spagna, sia dal lato dell'uso e della valorizzazione delle risorse, della qualità degli investimenti strutturali e infrastrutturali (es. di riqualificazione urbana), così come dal lato delle politiche promozionali e pubblicitarie (es. con la costituzione dell'organismo unico di promozione "La Maison de France"), lascia intravedere tutte le debolezze dell'Italia, della sua frammentazione, dello scarso peso politico e istituzionale del Turismo nell'ambito delle scelte economiche.

Da questo punto di vista l'Italia deve velocemente superare i ritardi che ancora la penalizzano rispetto ad altre destinazioni, a livello sia mondiale che europeo. Nello stesso mercato europeo, che per molti versi potremmo definire ormai come un mercato "interno" o domestico, soprattutto dopo il Trattato di Maastricht, il Trattato di Schengen e l'istituzione della Moneta Unica Euro, stanno rapidamente cambiando le regole della concorrenza; la stabilità del valore delle monete rende la concorrenza sul prezzo molto più trasparente e stabile, senza raggiri ed espedienti sulle logiche dei cambi, con una percezione più immediata e confrontabile dell'intercambiabilità delle destinazioni turistiche sotto il profilo del prezzo. A questo punto, la competizione nel contesto italiano ed europeo (e forse persino internazionale) non si basa solo o prevalentemente sul fattore prezzo, ma molto più su altri fattori, come la rete di infrastrutture, di servizi territoriali e di elementi intangibili che aggiungono o tolgono i cosiddetti "plus" delle alternative e dei rischi di una scelta di acquisto soddisfacente e appagante

Nel contesto italiano ed europeo, la competizione della destinazione turistica lucana non può che avvenire in regime di coerenza e coesione con il "marchio Italia", con le politiche e le proposte di marketing strategico dell'ENIT, dal lato della promozione e comunicazione, e le proposte progettuali del Dipartimento del Turismo, dal lato delle azioni e degli interventi, in particolare connessi con il POR ed i Complementi di Programma.

Il Piano Turistico suggerisce, con particolare enfasi, di elaborare un collegamento più organico, continuo e operativo con queste due istituzioni chiave del sistema paese; pertanto per governare e modificare le componenti di competizione nel contesto dell'Italia e dell'Europa avanza le seguenti proposte:

- mantenere un contatto e un legame costante, approfondito e sinergico con le strategie e le azioni dell'ENIT;
- mantenere un contatto e un legame costante, approfondito e sinergico con le strategie e le azioni del Dipartimento del Turismo, soprattutto nell'uso e valorizzazione dei Fondi Strutturali; a tal proposito la valenza del progetto dei Presidi ufficialmente riconosciuta dal Dipartimento, costituisce un ottimo motivo per proficui rapporti di collaborazione. Una recente collaborazione con il Dipartimento del Turismo è rappresentata dal PON Assistenza Tecnica ed Azioni di Sistema nel quale la Regione Basilicata si pone quale regione prototipale per lo sviluppo di un STL (Sistema Turistico Locale) e di un SIT interregionali;
- mantenere un contatto e un legame progettuale e metodologico con le Istituzioni Comunitarie che si occupano del Turismo.

La scelta del presente piano di adottare l'approccio di marketing connesso al sistema-paese e alla Marca nazionale, garantisce una visibilità più che proporzionata rispetto agli investimenti perseguiti come singola realtà o singola destinazione turistica, soprattutto a fronte di una competizione come quella dei concorrenti più affini al prodotto lucano, ossia la Grecia, la Spagna e il Portogallo.

2.4 Definizione del posizionamento dell'offerta lucana di turismo

Alcuni tratti essenziali della competizione in atto ai vari livelli sono stati indicati nel capitolo precedente. Si tratta ora di “collocare”, con l'approssimazione più attendibile, la posizione che occupa il prodotto lucano in questo sistema e in questo intreccio di correnti competitive e di fattori critici di obsolescenza, declino, rilancio, rivitalizzazione o successo.

La definizione di posizionamento è, dal punto di vista della dottrina, da distinguere in quattro accezioni: effettivo, presunto, potenziale, atteso.

Confondere il posizionamento “presunto” con quello effettivo, scaturisce, normalmente, da una mancanza di dati certi e di evidenze oggettive elaborate e incrociate tra loro secondo modelli statistici ed economici precisi. Purtroppo, per molto tempo il turismo lucano è stato oggetto di una valutazione in termini di turismo presunto, essendo mancato un costante lavoro di analisi e una documentazione dei flussi e di altri dati e tendenze.

Il posizionamento effettivo potrà definirsi sulla base di informazioni e dati provenienti da:

- analisi sull'andamento dei flussi, per provenienza, fedeltà, tipologie;
- analisi delle motivazioni della preferenza, della soddisfazione dei clienti, dei reclami;
- quantità e qualità della presenza dell'offerta di prodotti turistici lucani nei cataloghi dei T.O. italiani e stranieri;
- quantità e qualità delle citazioni della destinazione turistica lucana nei mass media italiani e stranieri;
- quantità e qualità dei contatti esperiti con operatori, opinion leaders, pubblico dei consumatori nel corso di fiere, borse turistiche, workshop.

Per l'uno o per l'altro di questi indicatori, si sono fatti i primi tentativi di svolgere ricerche puntuali, di cui si darà conto nei paragrafi dedicati ad un outlook delle azioni recentemente compiute a seguito della riforma dell'ordinamento turistico regionale, nonché attraverso l'azione di ricerca e di documentazione delle Camere di Commercio (Mosa) e, da ultimo, dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Ma essendo nell'insieme ancora scarsi i risultati emersi dall'utilizzo di questi indicatori, non sono disponibili analisi complessive scientificamente fondate e accettabili. A tale proposito si ritiene che sia improcrastinabile dare una svolta risoluta e fattiva sul tema delle statistiche e delle analisi quali-quantitative attraverso nuovi sistemi di rilevazione

statistica, l'utilizzo sistematico dell'OTR e l'effettivo funzionamento a regime dei Presidi di assistenza alle imprese e al consumatore turista. Nel loro insieme, questo pool di organismi, opportunamente coordinati, possono rappresentare la "mappa stellare" di orientamento sia per le Istituzioni (Regione, Enti Locali, Camere di Commercio) che per gli organismi di promozione integrata (Consorti, *Aree di prodotto*), nei quali sono inserite le imprese.

Egual impegno tecnico va rivolto alla caratterizzazione del posizionamento potenziale contro il proliferare di tentativi di posizionamento "atteso". Mentre il posizionamento "potenziale" beneficia di una analisi documentata delle risorse suscettive di valorizzazione turistica entro il sistema competitivo, il posizionamento "atteso" nasce e si sviluppa "a prescindere" da una analisi delle risorse rispetto al sistema competitivo.

Sarà inoltre necessario investire risorse finanziarie dedicate per svolgere operazioni accurate di benchmarking che contribuiscano a questa analisi di realtà.

2.4.1 Il posizionamento rispetto agli elementi strutturali.

L'immagine della Basilicata in termini di infrastrutture di trasporto risale già al tempo di Roma, quando il tracciato delle strade consolari, costruite nell'estremità della penisola, e cioè l'Appia, che tocca marginalmente le zone a ridosso della Puglia, e l'Annia lungo l'asse tirrenico verso la Calabria, segnano l'inizio di una storia regionale caratterizzata da paesi interni tagliati fuori dalle strade consolari e quasi sempre arroccati sui rilievi per essere più difendibili (A.Restucci, 1985).

Dalle riflessioni contenute nel PRS e nel POR, e dagli outlook degli investimenti realizzati nel precedente sessennio, congiunto e combinato con l'outlook del prossimo, siamo in grado di tentare una prima riflessione per arrivare alla definizione del posizionamento effettivo del prodotto e dell'offerta turistica lucana nelle componenti essenziali e primarie della loro catena del valore e nei principali elementi relativi alla "ospitalità".

La tabella che segue ne sintetizza i termini.

<i>COMPONENTI PRIMARIE DELLA QUALITÀ DELLA OSPITALITÀ</i>	<i>Posizionamento</i>	<i>Posizionamento</i>
	<i>Effettivo</i>	<i>potenziale</i>
Trasporti e reti viarie	Discreto (almeno per i prodotti turistici più decisivi, fatta eccezione per Matera)	Buono: a condizione di <ul style="list-style-type: none"> - completare aggiustamenti parziali e internodali in alcune direttrici parzialmente incomplete soprattutto nell’Alto Vulture, nella Sellata/Sirino, nella Potenza/Atena Lucana - completare e accelerare l’accesso viario e ferroviario a Matera - perseguire la creazione di almeno un aeroporto di terzo livello per voli charter - favorire uno sviluppo di approdi nautici eco-compatibili sul Tirreno (Maratea) e sullo Ionio
Strutture ricettive	Buono in relazioni ad alcuni prodotti (Matera, Potenza, Maratea, Costa Ionica, Melfi) Scarso nelle aree interne Improprio per dimensioni e vocazioni in altre aree (Val d’Agri)	Buono, con tendenza all’eccellenza, a condizione di : <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la riqualificazione del patrimonio ricettivo esistente - favorire un aumento dimensionale e/o quantitativo nell’area di Matera - assicurare la qualità ambientale di nuovi insediamenti nella costa Ionica - incentivare l’ospitalità interna con nuove tipologie (“borgo-albergo”, bed&breakfast) - verificare il rapporto costi/benefici di nuove strutture in aree a vocazione turistica modesta
Strutture complementari	Debole Disomogeneo tra area e area	Sufficientemente competitivo, a condizione di: <ul style="list-style-type: none"> - integrare gli investimenti con concezioni innovative, del tipo “parchi tematici” - attuare e favorire un sistema premiante per strutture complementari “in comune” tra le imprese, gli enti locali e gli organismi che appartengono aree di prodotto, di area, di sito

Segue

<i>COMPONENTI PRIMARIE DELLA QUALITÀ DELLA OSPITALITÀ</i>	<i>Posizionamento</i>	<i>Posizionamento</i>
	<i>effettivo</i>	<i>Potenziale</i>
Prevenzione di rischi sociali, ambientali, alimentari e climatici	Buono: la Basilicata sotto il profilo sociale presenta motivi di sicurezza più che soddisfacenti e competitivi, problemi di inquinamento molto limitati, un rapporto tra verde e antropizzazione tra i più eccellenti, le produzioni alimentari sono sostanzialmente ancora genuine. Il rischio sismico è l'unica variabile significativa, ma non prevedibile. I rischi derivanti dal clima (inondazioni, frane, siccità) sono relativamente bassi.	In via di miglioramento, entro il sistema competitivo del Sud, a condizione di: <ul style="list-style-type: none"> - proseguire la politica di attenzione al patrimonio ambientale e alle aree protette - facilitare l'azione, anche a fini turistici, della Agenzia per l'Ambiente, del controllo HACCP (certificazione di qualità), della certificazione ambientale, ai fini preventivi e correttivi
Reti informative e di accoglienza	Discreto: la istituzione dei Presidi di assistenza alle imprese e al turista consumatore, compreso un presidio "mobile", deve rappresentare la base delle azioni correlate ad accoglienza ed informazione. I Presidi devono essere posizionati in tutti i Comuni della regione.	Eccellente, a condizione che: <ul style="list-style-type: none"> - i Presidi entrino a regime di funzionamento in tempi rapidi - sia rivisitato il ruolo dell'APT nel senso indicato dalla nascita dei Presidi e delle <i>Aree Prodotte</i> - siano assicurate professionalità competenti e diffuse (informatica, lingue, abilità sociali) siano valorizzate le forme associative locali e di terzo settore (Consorzi, Pro Loco, Cooperative giovanili, ecc..) a sostegno delle azioni di accoglienza Il portale informatico della Regione può contribuire ad ottimizzare il sistema (Basitur)
Accessibilità (Turismo per Tutti)	Discreto	

L'analisi comparata generale del posizionamento "effettivo" della economia turistica tra le regioni italiane intesa come analisi del ruolo e del peso del turismo (nei due aspetti di domanda e offerta) in termini di valore aggiunto pro capite conseguito attraverso questo settore economico, vede in testa Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Lombardia, Liguria e Emilia Romagna, mentre in coda si trovano le regioni meridionali. Le cose cambiano, invece, se l'analisi della graduatoria è sulla incidenza del valore aggiunto turistico su quello totale: in questa analisi, in testa abbiamo sia regioni del nord e del Centro (nell'ordine: Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Marche, Toscana, ma anche Calabria, Campania e Puglia che, pur presentando un valore aggiunto pro capite basso, hanno valori superiori al 20%); con la differenza che nelle prime regioni (soprattutto Val d'Aosta e Trentino Alto Adige) le relazioni tra turismo e creazione di ricchezza fanno del turismo il volano specifico dello sviluppo sia in termini di occupazione che di acquisizione di reddito, mentre per le regioni meridionali in questione l'alta incidenza del turismo è dovuta alla scarsa dinamica generale degli altri settori, più che ad una capacità di attivare circoli virtuosi mirati. Neutralizzando la Val d'Aosta e il Trentino Alto Adige per ragioni facilmente intuibili, la gerarchia di posizionamento diviene così configurata³:

- A. Lombardia, Piemonte e Friuli - Venezia Giulia hanno una condizione economica positiva "senza" che il turismo eserciti un ruolo di rilievo.
- B. Emilia Romagna e Liguria hanno livelli di benessere generale buoni "insieme" ad una importante vocazione turistica, grazie soprattutto all'offerta ricettiva e museale superiore alla media.
- C. Veneto, Toscana, Umbria, Lazio e Marche, hanno una "accentuata" valorizzazione turistica in rapporto alla dinamica economica generale, grazie soprattutto ad una domanda turistica forte, associata ad una robusta struttura dell'offerta.
- D. Le sette regioni meridionali, ad esclusione della Campania, hanno una dinamica debole sia nel turismo che nella economia in generale.
- E. La Campania, in proporzione alla dinamica economica generale, possiede una notevole incidenza del comparto turistico.

³ Questa analisi del posizionamento è realizzata con una elaborazione dei dati presenti in "La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione" - Giunti /Civita (cap. 2°)

Le regioni “virtuose”, nelle quali il turismo è assunto come un fattore vitale in contesti economici pure essi vitali, sono quattro regioni centrali (Umbria, Toscana, Marche e Lazio) e tre regioni settentrionali (Veneto, Emilia Romagna e Liguria), mentre Campania e Sicilia, pur avendo tutti i numeri per competere alla pari con queste regioni, non sono riuscite a mettere in valore le risorse di cui dispongono.

La debolezza del posizionamento della nostra regione in questo sistema competitivo, potrà, tra l’altro, essere affrontata con politiche coordinate tra “tutte” le regioni del Sud, con due regioni trainanti (soprattutto in termini di potenziale), quali sono Sicilia e Campania, tre regioni intermedie per “integrazione”, come Sardegna, Puglia e Calabria, e due regioni piccole, attente ai target di nicchia come il “turismo di transito”, come Molise e Basilicata.

Elaborare una strategia di estensione “virtuale” del patrimonio debole che la Basilicata detiene in determinati ambiti, come quello del turismo culturale (che invece è forte nelle due regioni trainanti), trasformando con intelligenza lo spazio fisico/amministrativo in uno spazio economico che lo supera, potrà concorrere a perseguire logiche di co-marketing strategico, soprattutto con la Campania.

2.4.2 Il posizionamento rispetto alle risorse fungibili e fruibili

Nelle componenti succedanee e complementari della ospitalità turistica, la Basilicata ha bisogno di rettificare attentamente il suo posizionamento effettivo, rispetto sia a quello potenziale, che soprattutto rispetto a quello presunto.

I dati relativi al posizionamento su queste componenti, non sono molto incoraggianti, in particolare su beni culturali e per le attività del tempo libero, malgrado la diffusa opinione corrente, recepita in parte anche dal PRS e dal POR. Sono invece abbastanza buoni, a certe condizioni, per la fruibilità dei beni naturali e i prodotti tipici.

2.4.2.1 Beni culturali fruibili: posizionamento potenziale ed effettivo

Il posizionamento potenziale della destinazione turistica di Basilicata rispetto al sistema competitivo italiano, definisce una “geo-economia” dei beni culturali, ossia una analisi delle dotazioni regionali di beni culturali, non in assoluto, ma in termini relativi alle altre regioni. Non sfugge l’importanza di stabilire questo posizionamento, tenuto conto che, nel contesto internazionale ed europeo, il posizionamento potenziale dell’Italia nel suo insieme è in regime di quasi monopolio, per densità e qualità del patrimonio di beni culturali.

Perché la possibilità di attrarre turismo attraverso la valorizzazione dei beni culturali si trasformi di fatto in realtà, occorre proprio puntare sulla costruzione del prodotto e

dell'offerta organizzata. Per una economia turistica quello che conta è “quanto”, “quanto spesso” e “con quale volume di fatturato” questi beni si traducono in domanda ed in propensione all'acquisto e alla fruizione.

La geografia dell'offerta, per quanto attiene l'Italia e le sue regioni, è suddivisa dai ricercatori consultati⁴, in quattro macro-aree :

- A. un'area che, per valenza dei beni culturali posseduti, presenta un alto potenziale di attrazione;
- B. un'area con un buon potenziale di attrazione;
- C. un insieme di regioni che presentano una dotazione (risorsa e/o prodotto) di beni culturali con una potenzialità di attrazione vicina alla media nazionale;
- D. un'area con potenzialità di attrazioni inferiori alla media.

La tabella identifica, regione per regione, l'appartenenza a una delle quattro aree indicate :

<i>Potenziale alto</i>	<i>Potenziale buono</i>	<i>Potenziale medio</i>	<i>Potenziale basso</i>
Lazio	Veneto	Emilia Romagna	Liguria
Toscana	Sicilia	Umbria	Abruzzo
	Lombardia	Marche	Sardegna
	Campania	Puglia	Trentino Alto Adige
		Piemonte	Friuli Venezia Giulia
			Calabria
			Basilicata
			Valle d'Aosta
			Molise

Questa suddivisione riguarda i beni culturali nel loro complesso, con particolare riguardo a beni archeologici, beni architettonici e centri storici, con prevalenza degli aspetti e delle caratteristiche “monumentali”.

⁴ Queste analisi dei posizionamenti specifici relativi alle risorse e all'offerta dei beni culturali, sono tratte da una elaborazione dei dati presenti in “La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione”- Giunti /Civita (cap. 2°)

Dall'utilizzo di un indicatore, rappresentato dal numero di musei in attività, che costituiscono usualmente la prima e indispensabile "infrastruttura" per la conservazione e valorizzazione dei beni culturali, otteniamo una suddivisione leggermente diversa, che vede quattro aree:

- A. un'area ad alta infrastrutturazione museale;
- B. un'area con una buona infrastrutturazione museale;
- C. un insieme di regioni che presentano una infrastrutturazione vicina alla media nazionale;
- D. un'area con una infrastrutturazione museale inferiore alla media.

<i>Alta</i> <i>Infrastrutturazione</i>	<i>Buona</i> <i>Infrastrutturazione</i>	<i>Media</i> <i>Infrastrutturazione</i>	<i>Bassa</i> <i>Infrastrutturazione</i>
Toscana	Lazio	Sicilia	Trentino Alto Adige
Emilia Romagna	Piemonte	Liguria	Umbria
Lombardia	Veneto	Sardegna	Friuli Venezia Giulia
	Marche	Puglia	Abruzzo
		Campania	Calabria
			Valle d'Aosta
			Basilicata
			Molise

Integrando i due indicatori di "potenziale" di dotazione di attrattive in beni culturali e museali, otteniamo una definitiva e conclusiva tabella di posizionamento che prevede quattro aree :

- un'area ad alta dotazione, che comprende quelle regioni che coniugano una forte potenzialità di attrazione dei beni culturali e una infrastrutturazione museale: l'insieme di questi due indicatori avvicina molto il posizionamento potenziale al posizionamento effettivo o ne rappresenta comunque una premessa, perché la presenza di una alta infrastrutturazione museale indica un impegno tendenziale forte a "trasformare" una risorsa quantomeno in "prodotto" turistico (anche se, eventualmente, non ancora in "offerta" turistica redditizia) e rivela una consapevolezza di specializzazione.

- A. Un'area che comprende le regioni che hanno una buona potenzialità di attrazione dei beni culturali e una buona dotazione, e rivela un impegno tendenziale soddisfacente a “trasformare la risorsa almeno in prodotto”.
- B. Un'area che comprende regioni che oscillano, per potenziale e per impegno (e consapevolezza attiva) intorno alla media nazionale.
- C. Un'area che comprende regioni che, per dotazione e per impegno (o consapevolezza attiva) sono collocate sotto la media nazionale.

<i>Alta</i>	<i>Buona</i>	<i>Media</i>	<i>Bassa</i>
<i>Dotazione</i>	<i>dotazione</i>	<i>Dotazione</i>	<i>dotazione</i>
Toscana	Emilia Romagna	Piemonte	Sardegna
Lazio	Veneto	Campania	Trentino Alto Adige
Lombardia	Sicilia	Marche	Abruzzo
		Puglia	Friuli Venezia Giulia
		Umbria	Calabria
		Liguria	Valle d'Aosta
			Basilicata
			Molise

Le conclusioni di questa analisi ci inducono a considerare la nostra regione collocata in un posizionamento “potenziale” molto basso in relazione all’insieme del sistema competitivo relativo al turismo culturale. E’ curioso osservare a questo proposito due dati comparati:

- anche sotto il profilo del posizionamento “potenziale” sulla dotazione dei beni culturali, la Basilicata occupa il penultimo posto, subito prima della regione Molise, esattamente come nelle classifiche dei flussi turistici;
- Trentino Alto Adige e Valle d’Aosta, che occupano posizionamenti molto “bassi” in questo ambito, sono regioni a fortissima attrazione turistica, con un mono-prodotto naturale (la montagna e le valli rurali), che viene valorizzato in maniera estrema e con una capacità di offerta che sfiora l’eccellenza.

Il fattore critico di successo non è il posizionamento potenziale nell’ambito di “tutte le risorse” o della loro varietà o molteplicità, quanto piuttosto la strategia perseguita e la

sua efficacia nel tradurre anche una unica risorsa prima di tutto in prodotto, e poi in “offerta” che incontri la domanda con qualità, competitività e accurata segmentazione.

Con riguardo al posizionamento effettivo, come già sottolineato, esso deriva dal rapporto tra risorse, prodotto e offerta turistica “in relazione alla domanda” reale. Il turismo culturale non è facile da stimare per la sua varietà e complessità. Tuttavia, assumendo alcuni indicatori “certi” che rivelino la consistenza di questa domanda, nell’ambito di un sistema competitivo interregionale italiano, e con una analisi di benchmarking, possiamo valutare le correlazioni tra dotazione di una regione e tassi di utilizzo (fruizione) dei beni culturali:

<i>Alto posizionamento effettivo dal lato della fruizione</i>	<i>Buon posizionamento effettivo dal lato della fruizione</i>	<i>Medio posizionamento Effettivo dal lato Della fruizione</i>	<i>Basso posizionamento effettivo dal lato della fruizione</i>
Toscana	Lazio	Emilia Romagna	Umbria
Veneto	Lombardia	Marche	Friuli Venezia Giulia
Campania		Abruzzo	Trentino Alto Adige
Piemonte		Liguria	Val d’Aosta
		Sardegna	Puglia
			Sicilia
			Calabria
			Basilicata
			Molise

Se si opera una valutazione incrociata tra incidenza della domanda di turismo culturale “in quanto” trainante rispetto alla domanda di turismo in generale, abbiamo una riclassificazione interessante che prevede 5 aree :

- A. Veneto, Umbria, Toscana e Lazio: in queste regioni la domanda turistica generale e le sue performance sono influenzate in maniera forte dalla componente della domanda relativa ai beni culturali.
- B. Liguria, Marche e Emilia Romagna hanno buone performance di domanda turistica regionale correlate alla domanda di turismo culturale.
- C. ***Calabria, Abruzzo, Basilicata, Sardegna e Molise hanno basse performance della domanda turistica in generale e una struttura di offerta caratterizzata da inadeguate prestazioni nel comparto culturale.***

- D. Lombardia, Piemonte, Puglia e Friuli Venezia Giulia che presentano performance di domanda non proporzionata sia rispetto alla domanda turistica generale che alla domanda turistica culturale.
- E. Val d'Aosta e Trentino Alto Adige, che non hanno quasi nessuna performance della domanda culturale in rapporto alla domanda turistica generale, che invece è molto forte.

In rapporto alla analisi del posizionamento sulla risorsa/prodotto/offerta dei beni culturali si possono trarre le seguenti prime conclusioni strategiche e operative:

- E' necessario agire sui punti di forza e sugli investimenti che risultano chiari e inequivocabili per il conseguimento di una trasformazione del potenziale (sia pur basso) in prodotto e offerta fruibili; tali punti di forza si incentrano sulla crescita e sul miglioramento della dotazione infrastrutturale e dei servizi specifici.
- In una prospettiva di benchmarking, valutare se per la Basilicata sia più conveniente una strategia che valorizzi i propri punti di forza "veri", come fanno la Val d'Aosta e il Trentino Alto Adige, che, essendo in una posizione bassa della classifica sui beni culturali (più o meno alla pari della Basilicata, Molise e altre regioni del Sud), sanno tradurre in "valore" i loro beni naturali (montagna e valli rurali con i loro paesaggi e le loro caratteristiche tipiche).

2.4.2.2 Beni naturali fruibili: posizionamento potenziale ed effettivo

Per quanto riguarda la seconda componente del posizionamento della destinazione turistica lucana, **i beni naturali fruibili**, la situazione si presenta diametralmente opposta a quella relativa alla risorsa sopra analizzata (beni culturali fruibili).

Sulla base di dati del Censis⁵, e analizzando i dati del Ministero dell'Ambiente⁶, possiamo individuare il posizionamento potenziale, che vede le regioni italiane suddivise in quattro gruppi sulla base dei seguenti indicatori: la superficie protetta (espressa in ettari), la superficie protetta in percentuale sul totale, la superficie protetta per 100 abitanti e la superficie forestale in percentuale sul totale.

A) Il gruppo di testa è rappresentato da: Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Abruzzo e Basilicata (con valori pari ad almeno tre volte la media nazionale).

⁵ XXIX Rapporto CENSIS/1995

⁶ Rapporto sullo stato dell'Ambiente in Italia

- B) Il secondo gruppo comprende Calabria, Sicilia e Lombardia (con valori maggiori della media nazionale).
- C) Il terzo gruppo è composto da: Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Campania, Puglia (con valori entro la metà della media nazionali).
- D) Il quarto gruppo comprende Sardegna, Molise, Lazio, Umbria e Veneto (con valori inferiori alla metà della media nazionale).

La Basilicata, pertanto, relativamente alla componente dei beni ambientali, gode di un posizionamento potenziale, da trasformare in effettivo e “consapevolmente perseguito”, tra i migliori del paese.

Attualmente solo in tre regioni, tra quelle di testa, tale potenziale è reso effettivo ai fini della economia turistica, con interventi sistematici di “offerta” organizzata (e non solo di risorsa o di prodotto).

E' vero, peraltro, che sia il PRS che il POR della Regione Basilicata, nonché le ipotesi progettuali dell'Osservatorio Turistico Regionale impostano una strategia orientata a valorizzare questo “punto di forza” contenuto nelle rispettive SWOT Analysis. Occorre affrontare le misure da adottare, delle quali abbiamo già detto nei precedenti paragrafi (la accessibilità, la sentieristica, i servizi professionali mirati e così via) in una logica di “offerta”, ossia di visione integrata di tutti i processi della catena del valore, in una logica di *Area Prodotto* naturalistica ed ambientalistica evitando di procedere per “pezzi isolati” (dove c'è, per esempio, una buona accessibilità, mancano le strutture ricettive adeguate, oppure dove ci sono guide ambientali preparate, non c'è la sentieristica né mappe di itinerari, oppure ci sono cartine di guida, ma non centri di informazione e di accoglienza).

Un tentativo di rimediare, in parte, ad alcuni “vuoti” di queste catene del valore si sta facendo con la predisposizione di pacchetti integrati “ad itinerario”, con la previsione di istituire, tra i Presìdi, un “presidio mobile”, dedicato particolarmente alle aree protette e ai parchi, dotato on line di tutte le informazioni, mappe, guide, anche su misura e a sportello, a beneficio dei turisti e dei visitatori, con l'incentivazione dell'ospitalità diffusa e rurale.

2.4.2.3 Prodotti tipici

Una terza componente complementare dell'ospitalità su cui la regione Basilicata può, alla pari dei beni naturali, puntare come ad un elemento di forza, sono i prodotti tipici enogastronomici. In tale senso si esprimono, ancora una volta, sia il PRS che il POR, nonché vari documenti elaborati dalla APTR in questi ultimi tre anni sulla base di

riscontri oggettivi e di rapporti da fiere e manifestazioni, svolte sia in Italia che all'estero.

A titolo esemplificativo si rileva come dai rapporti risulti che il materiale promopubblicitario maggiormente richiesto dai visitatori delle fiere riguarda questa componente. Tutte le analisi del settore concordano nel ritenere la forza di specificità e di attrazione della componente enogastronomica inserita nell'offerta come una delle più tipiche e meno imitabili.

Per ciò che attiene a questa componente, una sinergia attenta tra le politiche del turismo e le politiche perseguite in agricoltura e nella filiera agroalimentare, diviene essenziale alla luce di una corretta e coerente pianificazione.

Occorre far convergere in una strategia di co-marketing la promozione turistica con la promozione dei prodotti tipici elaborata dal competente Assessorato regionale, dai GAL del Programma Leader II, da imprese di trasformazione e di ristorazione, dal sistema dell'agriturismo, vincendo la riluttanza diffusa a coordinarsi ed integrando sempre nelle Aree di prodotto la componente enogastronomica.

2.4.2.4 Attività ricreative

L'offerta di attività ricreative o di leisure time costituisce il dispositivo psicologico più forte per il *selling in* turistico del cliente, una volta che sia arrivato alla destinazione prescelta.

La varietà e la originalità che il cliente riscontra nelle opportunità ricreative costituisce un plus che, organizzato e offerto in modo gradevole e stimolante, può fare la differenza nella soddisfazione dell'acquisto e nella fidelizzazione.

In questa componente complementare dell'ospitalità, che copre l'area del divertimento e crea un clima di festa e di eccitazione, coinvolgendo fattori emozionali importanti, il posizionamento della regione Basilicata è buono a livello potenziale, insufficiente a livello effettivo.

Mentre si scrive sono in avviamento i primi investimenti per la realizzazione di due Parchi Letterari in ambito regionale (Carlo Levi ad Aliano ed Isabella Morra a Valsinni), parchi che faranno anche parte di una rete nazionale sostenuta da forti investimenti promozionali realizzati dal Touring Club Italiano per conto del finanziatore (IG spa).

Inoltre, la presenza attiva di un Villaggio Med e la realizzazione recente di altre forme di insediamento analoghe, soprattutto sulla costa ionica, permettono di considerare raggiungibile, almeno per imitazione, un posizionamento effettivo migliore dell'area, se la relativa offerta sarà connessa ad una specificità di proposte di attività ricreative.

2.4.2.5 *L'agriturismo*

Il fenomeno dell'agriturismo rappresenta un sistema innovativo di offerta di servizi in alternativa all'offerta turistica tradizionale; secondo il dettato della L.R. 24/96 esso si sostanzia in quella tipologia di ricezione ed ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli in aggiunta all'attività originale che, peraltro, deve mantenere il carattere principale. L'operatore agrituristico dunque è l'imprenditore agricolo iscritto all'elenco regionale ed autorizzato dal Comune allo svolgimento dell'attività.

In Basilicata questa tipologia assume un'importanza particolare per le caratteristiche proprie del territorio e per l'importanza del settore agricolo e il suo sviluppo può essere sinergicamente addotto tanto alla valorizzazione delle risorse regionali, quanto allo sviluppo delle aree rurali nonché alla riduzione del fenomeno dello spopolamento delle aree interne. L'agriturismo presenta inoltre le caratteristiche fondamentali per soddisfare la domanda proveniente da alcune nicchie di mercato, da turisti ecomotivati e interessati alla scoperta di luoghi sconosciuti; in base a queste considerazioni si comprende come l'agriturismo è potenzialmente in grado di promuovere flussi aggiuntivi e destagionalizzanti rivolgendosi ad un turismo enogastronomico e, dunque, incoraggiare il consumo delle produzioni tipiche lucane.

Gli operatori agrituristici, singoli ed associati, possono costituire consorzi che sostengono, organizzano e promuovono l'attività; inoltre la Regione, secondo la L.R.24/96, nel rispetto degli indirizzi e dei criteri di finanziabilità, incentiva prioritariamente i progetti presentati dalle aziende agricole associate nei consorzi.

In tal senso occorre evidenziare il recente finanziamento di 3 consorzi, con contributi pari a circa 200 milioni di lire ciascuno, per lo svolgimento di azioni legate alla commercializzazione del prodotto agriturismo.

Rientrano nell'attività agrituristica le seguenti tipologie di attività: creazione di appositi spazi per campeggi, ristorazione (i pasti e le bevande devono essere di produzione propria, mediante lavorazioni interne ed esterne ad essa, o di produzioni di altre aziende, purché tipiche della gastronomia lucana), l'organizzazione di attività ricreative, culturali e sportive: seminari d'informazioni, escursionismo, maneggio di cavallo ecc., vendita agli ospiti e al pubblico di prodotti tipici alimentari ed artigianali locali e regionali.

In ragione della quantità dei servizi offerti e della capacità ricettiva delle aziende, le strutture sono classificate con l'assegnazione di un massimo di 5 "spighe" come previsto dalla suddetta legge regionale e nella Delibera della Giunta Regionale n°1384 del 15 giugno 1999.

L'agriturismo è attualmente interessato da un evidente processo di maturazione e di specifico riconoscimento; nato come elemento integrativo del sistema turistico locale, oggi l'agriturismo ha acquisito un dignità propria che ha reso necessario segmentare qualsiasi tipo di intervento che avesse influenza su di esso, modellandolo in base alle peculiarità che esso presenta.

La maggiore apprezzabilità dell'agriturismo è sicuramente legata alla crescente attenzione al recupero della qualità della vita, legata al rispetto per l'ambiente, all'attenzione all'equilibrio ecosistemico, alla consapevolezza di poter trovare forme di turismo alternative capaci di soddisfare le esigenze dell'ecoturista, ovvero di integrare le offerte tradizionali. In Basilicata, ad esempio, l'eccezionale sviluppo dell'agriturismo nell'area del Metapontino funge da complemento per il turista che, pur non volendo rinunciare alla balneazione, preferisce vivere secondo logiche di maggiore tranquillità, secondo schemi diversi da quelli tipici delle affollate località di mare.

Questa caratteristica dell'agriturismo di poter essere al tempo stesso fenomeno turistico che vive di dignità propria, ovvero tipologia capace di integrare e diversificare le offerte, lo rende estremamente importante nella logica delle aree di prodotto e nel percorso di creazione degli stessi.

Purtroppo in Basilicata l'agriturismo presenta ancora caratteri di debolezza che possono essere corretti attraverso una incisiva azione di promozione di iniziative di tipo consortile capaci di creare la "massa critica" necessaria a dare corpo alle possibili azioni di promozione e vendita.

E' inoltre necessario realizzare interventi a sostegno della crescita e della maturazione degli operatori, per rafforzare il valore specifico dell'agriturismo, con tutte le sue peculiarità, con lo spostamento dell'asse di riferimento dal carattere agricolo delle iniziative a quello prettamente turistico.

Il fenomeno dell'agriturismo ha in sé un'anomalia: le iscrizioni nell'elenco dei soggetti abilitati (tenuto dall'ufficio regionale competente in materia), non coincidono con il numero di strutture effettivamente operanti. Infatti, come confermato dai dati ISTAT e dell'Agriturist, anche a livello nazionale **le aziende** regionali iscritte negli albi ed autorizzate all'esercizio dell'attività sono circa tre volte quelle effettivamente attive. Probabilmente la verità sta in mezzo.

Dal quadro regionale si rileva che attualmente in Basilicata esistono circa 272 Aziende agrituristiche, ma di queste solo 174 sono attive ed offrono una disponibilità di posti letto pari a 2.012 unità.

In termini di distribuzione territoriale l'articolazione è la seguente: la provincia di Potenza conta circa 75 aziende che dispongono di 882 posti letto; nella provincia di Matera ne sono presenti 99 con 1130 posti letto, situati prevalentemente nel Metapontino, area nella quale la sola città di Scanzano Jonico registra 45 esercizi per 537 posti letto.

Il quadro normativo dell'Agriturismo è rappresentato dalla Legge Quadro n. 730 del 5 dicembre 1985 (G.U. n° 295 del 16/12/1985); dalla L.R. n. 24 del 27 aprile 1996 (sostituisce la L.R. 14/86 e succ.) pubblicata sul Bollettino Ufficiale Regione Basilicata n. 23 del 2 maggio 1996; dalle Circolari Ministeriali n. 13419 del 27 giugno 1986 e n. 10392 del 23/4/1993.

A questo stato di cose, incoerente rispetto ad una politica di promozione integrata e sinergica, sta ponendo rimedio la concertazione di "sistema" avviata tra APT e Dipartimento Agricoltura che porterà entro il 2001 all'istituzione di un nuovo albo delle Aziende Agrituristiche e più specificamente:

- alla ridefinizione degli standard minimi dell'offerta;
- alla catalogazione riferita alle *Aree Prodotto*;
- alla pubblicazione di un catalogo regionale sulla ricettività agriturbistica e sul sistema del turismo rurale in Basilicata.

Per l'attivazione di tali procedure sarà richiesta il coinvolgimento di altri attori locali, quali ad esempio i GAL, derivanti dal Programma comunitario LEADER II, come accade in molte regioni d'Italia e d'Europa (la Baviera, la Castiglia e Leon, l'Irlanda) ove tale programma è stato intenzionalmente e tenacemente orientato in questa direzione.

2.4.2.6 Conclusioni

I principali investimenti ritenuti necessari per migliorare l'area di azione del posizionamento sono dunque:

- Monitoraggio permanente del posizionamento attraverso la realizzazione di analisi dei flussi, analisi della soddisfazione dei turisti/consumatori, analisi del miglioramento continuo dell'offerta e dei servizi complementari, benchmarking con le migliori pratiche di regioni affini come prodotti/mercato.

- Attuazione di sistematici rapporti con le regioni limitrofe, in particolare Campania e Puglia, per realizzare itinerari comuni per utilizzare il “tiraggio”, tuttora non sufficientemente sfruttato, nel concetto di “estensione” dello spazio economico in cui includere, virtualmente, sia risorse (per es. beni culturali, elevatissimi in Campania) che flussi.
- Correzione della sottodotazione infrastrutturale, particolarmente evidente nel sistema dei trasporti, che penalizza l’accessibilità, per superare, tramite una strategia di “sub-fornitura” satellitare ben organizzata, (elastica in termini di investimento in conto capitale, oltre che più flessibile secondo le variazioni di commessa) lo scostamento presente nella regione rispetto alle dotazioni ferroviarie, autostradali e aeroportuali delle regioni limitrofe (ferroviaria in Campania, autostradale in Puglia, aeroportuale sia in Campania, che in Puglia e in Calabria).
- Specializzazione della attuale offerta turistica della Basilicata attraverso il perseguimento in tempi brevi di una strategia precisa per aree tematiche e di Aree di prodotto, sulla base di concetti di “complementarietà” (verde, acqua, montagna, ruralità, beni culturali, abbinati sempre a prodotti tipici enogastronomici) e non di concorrenzialità.

3. INDIVIDUAZIONE DELLE AREE TERRITORIALI A VOCAZIONE TURISTICA

3.1 I poli dello sviluppo turistico e la progettazione specifica di prodotto

La convergenza di tutte le analisi compiute nella prima parte del presente Piano Turistico Regionale porta a individuare un metodo di organizzazione allo stesso tempo “integrata” e “differenziata” del prodotto turistico regionale e delle sue potenzialità, per meglio disporre l’offerta in termini adeguati, sia dal punto di vista promozionale, che commerciale.

Negli ultimi anni sono stati predisposti vari percorsi di approssimazione ed elaborazione, anche da diverse prospettive, o dalla APTR o da CEII Systema (ora Systema Bic Basilicata) o dal MOSA (per riferirci solo agli organismi che hanno pubblicato un intervento originale sul tema) miranti ad individuare le “linee di prodotto” premianti per la regione.

E’ evidente ora la necessità di compiere una scelta che, per quanto flessibile e da rielaborare secondo percorsi metodologici indicati in premessa al presente Piano, dovrà guidare in modo coerente, integrato e a sistema tutti gli attori del turismo lucano.

Nel corso del 1999 l’Osservatorio Turistico Regionale, avviato alle sue funzioni, in collaborazione con l’APT, le Amministrazioni Provinciali, le Camere di Commercio di Potenza e Matera, ha commissionato al centro di studi e ricerche ISNART una analisi sistematica e fungibile, per scopi di pianificazione strategica di lungo periodo. Tale analisi, svolta a livello comunale, ha individuato sette tipologie di prodotti nelle quali confluiscono i vari comuni sulla base delle specifiche vocazioni turistiche, in modo da giungere alla definizione operativa di “*aree prodotto*“, inteso come strumento per conseguire gli obiettivi di promozione, qualificazione, integrazione, specificità delle componenti del corredo turistico lucano.

Poiché si tratta della “mappa” che orienterà la rotta del turismo lucano almeno per il prossimo triennio, il Piano Turistico Regionale propone una lettura “flessibile” di questa mappa, mantenendo i suoi contorni chiave, più caratteristici e funzionali, e nello stesso tempo suggerendo di assumerla come un “progetto in progress”.

Le scelte del Piano Turistico si propongono di:

- Effettuare la suddivisione del territorio lucano secondo una scala di valori che non pregiudichino la vocazione comunque turistica di tutto il suo insieme, ma ne gerarchizzino i poli, i nodi e i punti a prevalente scopo funzionale e pratico, non quindi per esprimere una gerarchia di valore in

ordine di importanza, ma uno schema di nessi e di implicazioni che possano portare a distinguere chiaramente, nel corpo stesso del turismo lucano, risorse, prodotti e offerta nel modo indicato nei capitoli precedenti.

- Recepire e gestire i temi e le motivazioni su cui si imperniano le *Aree Prodotto* secondo i diversi gradi di maturazione in cui si trovano i prodotti individuati (concezione, embrione, fase neonatale, fase di avvio, fase di maturazione definitiva e, in taluni casi, fase di senescenza , stanchezza, degrado, patologia).
- Cogliere in termini puntuali, dai poli, ai nodi, e dai nodi ai punti periferici, i “vuoti” e le incongruenze di ogni anello della catena del valore relativo all’offerta turistica fruibile e alla sua qualità.
 - Coinvolgere tutti gli attori locali, in modo capillare, attorno al progetto o ai progetti del turismo per Aree Prodotto, come leva di sviluppo sostenibile, anche e soprattutto inteso come economia di scambio nella quale, più che in ogni altra forma economica , si percepiscono valori anche intangibili della comunità e degli insediamenti umani, compreso il riconoscimento sociale da parte di persone e comunità anche lontane dal nostro territorio.
- Elevare, attraverso il turismo, il senso e il grado di “autostima” che anche piccole comunità, fino ad ora emarginate e ritenute insignificanti, possono acquisire, come un risultato non “secondario” dello sviluppo
- Specificare non solo che cosa promuovere o vendere, ma come promuovere e vendere, a chi vendere, con chi e dove vendere, con quali addetti, quante volte in un anno, con quali risorse integrate fra pubblico e privato. Il coinvolgimento in ognuno degli strumenti essenziali del marketing mix (prodotto, promozione, prezzo, punto di vendita) diviene più agevole proprio con questa metodologia che definiamo le *Aree Prodotto*.
- Applicare in modo sano, senza manipolazioni e collusioni, il principio della sussidiarietà differenziata (per *Aree Prodotto*), secondo l’affidabilità e credibilità, secondo le diverse fasi di “presentabilità, maturità, responsabilità, completezza” dell’offerta, anche indipendentemente dalla rilevanza delle risorse e persino del prodotto. Ci potranno essere più contributi o misure di sostegno, a breve termine, per offerte che hanno risorse attrattive e prodotti più semplici, ma che hanno il pregio e il vantaggio di essere già complete nella catena del valore, piuttosto che di offerte che hanno risorse più sublimi, prodotti straordinari, ma ancora troppo “virtuali”
 Poter applicare, in modi più mirati e fattibili, il principio della verifica sulla base dei risultati.

- Poter collaudare, infine, quella logica di sviluppo “distrettuale”, che tanti vantaggi ha offerto a quei territori che l’hanno sperimentata.

Le dinamiche di costruzione delle *Aree Prodotto* somigliano, per molti versi, a quelle di definizione dei distretti industriali ed hanno le seguenti caratteristiche:

- Decentramento produttivo: vi sono molti casi nei quali il “distretto turistico” nasce come fenomeno “satellitare” di una grande impresa o di un nucleo ristretto di imprese più forti, che decentrano alcune fasi, o processi, o componenti o esperimenti produttivi ad un “pulviscolo” esterno di piccole e piccolissime imprese. Gli effetti inizialmente sono negativi e sottendono una strategia di cui sembra beneficiare esclusivamente la grande impresa, che ha una forza contrattuale schiacciante. Ma sul medio – lungo termine la forza contrattuale tende a trovare un punto di equilibrio, perché ambedue i partners hanno bisogno vitale l’uno dell’altro. Un altro effetto positivo sul medio-lungo periodo è quello di natura politica: al decentramento della produzione di oggetti, succede un decentramento della produzione di ricchezza, questa a sua volta induce un più accentuato decentramento anche del potere (politico), che consente alle “periferie” di non andare più con il “cappello in mano”, ma è il potere che “va” a cercarle.
- Dinamiche endogene: talvolta per effetti di qualità “culturale e antropologica” specifica, alcune piccole comunità trovano ragioni e spinte autopropulsive allo sviluppo al proprio interno, nei propri valori, nelle proprie tradizioni, nelle proprie abilità (sociali, come l’ospitalità, o commerciali, come in certe enclaves di scambio e transizione tra stati diversi, o produttive, come nella lavorazione dei metalli o del legno o della pietra).
- Esplosione e/o implosione di fenomeni produttivi già esistenti, ma rimasti a lungo latenti: il caso delle acque minerali, o delle acque termali, o di scoperte archeologiche, o di situazioni indotte da fenomeni di moda (una località prediletta da un grande scrittore, oppure da un divo del cinema, da una star della musica ecc.).
- Strategie di nicchia: nella globalizzazione e nella interdipendenza dei mercati, vi sono distretti che si sono altamente specializzati in prodotti o servizi di nicchia, contando su fattori non imitabili.
- Strategia della qualità totale: sebbene talvolta i prodotti non siano ad alto valore aggiunto, è la “qualità totale” con cui sono confezionati, presentati e venduti che ne fa un bene desiderato e acquistato. Non è, per esempio, il numero di stelle di un albergo che ne caratterizza la qualità, ma il grado di soddisfazione del proprio target, al proprio livello (per es. le due stelle), che può essere più alto del grado di

soddisfazione provato dal target dell'albergo di quattro stelle altrove. E' una metodologia oggi particolarmente vincente, perché consente anche a offerte apparentemente modeste e povere all'apparenza, di vincere la competizione sul mercato, non tanto per il valore intrinseco dei loro contenuti, quanto per il grado di qualità e di soddisfazione (e di sorpresa) che dà ai propri clienti.

Per l'una o per l'altra di queste ragioni, il metodo di sviluppo per "distretti" ha acquistato ormai una dignità comprovata nella pianificazione strategica e nello sviluppo locale in tutto il mondo.

I vantaggi di questo modello, riscontrati chiaramente in tutte le esperienze, indipendentemente dal settore in cui sono impegnate, sono sostanzialmente tre:

- a) Economie di scala all'esterno: si determina un equilibrio più raggiungibile tra competizione e cooperazione (e in Basilicata abbiamo visto quanto sia importante acquisire e maggiore forza contrattuale dovuta alla coesione, sia nei confronti dei soggetti istituzionali, che finanziari, commerciali ecc.).
- b) Specializzazione produttiva e accumulazione locale di professionalità: si verificano sviluppi verticali e orizzontali delle abilità, una atmosfera sociale favorevole allo scambio rapido di idee, di innovazioni, di progetti, un riconoscimento sociale più palpabile per i piccoli imprenditori e chi "rischia" per lo sviluppo della comunità.
- c) Specializzazione flessibile e postindustriale: a livello distrettuale, la pianificazione strategica da noi concepita può adattarsi nelle forme suggerite nell'introduzione metodologica, ossia nelle forme dei "sottosistemi progettuali", che, pur non intaccando gli obiettivi strategici irrinunciabili del Piano, hanno uno spazio sperimentale (in progress) piuttosto flessibile nelle soluzioni da adottare di volta in volta, e questo non può che avvenire a livello idoneo, ossia su piccola scala.

Tutto questo modello, tuttavia, non può avere senso, se, malgrado la sua divisione "funzionale" allo scopo, non prevedesse in termini inderogabili una struttura pensante e di coordinamento a rete di tutto il sistema, così da trasformare tutte le offerte turistiche in una "marca" propria ad una e unica "impresa/regione" che chiameremo "impresa turistica olistica". Anche se si tratta della Regione stessa, o di Istituzioni pubbliche mandate a svolgere il ruolo di "regia", dovrebbe comportarsi come una "impresa olistica", e, sotto il profilo del turismo, anche gli esponenti politici ed istituzionali dovrebbero avere il vincolo di agire come se fossero dei "marketing manager", sapendo che tutto quello che dicono, fanno e comunicano, può essere coerente oppure controproducente per l'immagine della "marca".

3.2 Le aree prodotto

L'evoluzione delle richieste e dei comportamenti del turista (in particolare modo l'attenzione rivolta alle caratteristiche del prodotto) rende necessaria una revisione del sistema turistico e una nuova formulazione di iniziative strategiche mirate sia da parte della componente pubblica sia da parte di quella privata.

Bisogna individuare nuovi strumenti di azione e scegliere forme organizzative innovative per posizionarsi in un mercato turistico sempre più complesso e competitivo, e per creare circuiti tematici determinati.

I diversi soggetti interessati allo sviluppo del settore turistico si stanno sensibilmente orientando verso l'aggregazione per sviluppare politiche promo-commerciali comuni; si sta così incrementando la costituzione di aggregazioni di prodotto, attraverso cui si raccordano soggetti pubblici e privati nell'attività di formulazione di azioni coordinate per la promozione di uno specifico prodotto verso un preciso mercato.

La costituzione delle aggregazioni di prodotto favorirà il settore turistico, valorizzando maggiormente i prodotti turistici e le risorse territoriali, investendo sulla collaborazione pubblico-privato e consentendo una riduzione della burocratizzazione.

Le aggregazioni di prodotto dovranno interessare le iniziative ed i progetti mirati a promuovere il prodotto e non i singoli ambiti territoriali; saranno inoltre finanziate le iniziative formulate con i contributi dei propri associati con un eventuale cofinanziamento regionale.

Emerge chiaramente un nuovo modello promozionale, che prevede una specifica distinzione e valorizzazione degli ambiti di intervento e che si caratterizza per la presenza di differenti momenti di formulazione e di implementazione delle politiche promozionali che trovano sintesi in un unico sistema di promozione turistica fondato sul principio della compartecipazione dei diversi attori coinvolti.

La sinergia di azione tra pubblico e privato permette di oltrepassare gli ostacoli che, la poliedricità dei problemi e la differenziazione degli interessi avanzati da ciascuno degli attori interessati allo sviluppo turistico, hanno sempre caratterizzato le politiche di promozione turistica. E', infatti, indispensabile stabilire una fitta rete di interazioni all'interno del sistema turistico regionale mantenendo una precisa distinzione tra ruoli e soggetti della programmazione turistica e ruoli e soggetti della gestione delle decisioni, consentendo in tal modo una semplificazione nello svolgimento delle attività promozionali.

Le politiche promozionali dovranno quindi proporre un sistema integrato di iniziative di promozione e commercializzazione, programmi, progetti di interesse regionale e locale. Ruolo rilevante è certamente quello delle Province (che, con la L.R.34/96, hanno acquisito maggiori poteri) anello di congiunzione tra la determinazione degli obiettivi di politica generale e l'implementazione degli stessi a livello decentrato.

In questa ottica le Aree di prodotto, individuati come prioritari per lo sviluppo turistico della regione, opererebbero una riforma radicale nella formulazione delle politiche promozionali, abbandonando logiche di sviluppo e valorizzazione legate ai singoli territori e alle specifiche risorse, per una politica di valorizzazione e conoscenza dei prodotti turistici che pervenga ad una omogenea offerta da proporre ai mercati turistici. In tal modo la politica promozionale proporrà un sistema di progetti ed azioni che avvicineranno fortemente i ruoli pubblici e privati.

Per il caso specifico della Basilicata il PTR propone il conseguimento dell'obiettivo organizzativo del Aree di prodotto, quale traguardo di un percorso triennale, coerente con la vigenza del Piano stesso. Si disegna pertanto un cammino di maturazione graduale e di preparazione degli ingredienti propedeutici alla definizione di una politica di promozione e commercializzazione secondo la logica delle Aree di prodotto.

Il primo passo verso tale traguardo è la individuazione di Aree/prodotto all'interno del contesto regionale, quale approccio metodologico innovativo che si propone di attuare l'incontro tra varie soggettività e tra la promozione istituzionale e l'attività di promocommercializzazione privata.

Da tutto ciò se ne deduce un modello organizzativo regionale in cui l'azione promozionale, che dovrà essere la più sinergica possibile, è svolta nell'ottica dei prodotti e impegnerà le diverse soggettività per valorizzare il prodotto nella sua specificità, ma, al contempo nella sua interezza.

Tale politica richiederà un effettivo coordinamento tra i diversi soggetti istituzionali e privati ed una collaborazione con altri attori competenti in settori strettamente collegati con quello turistico, al fine di creare un sistema di servizi integrati utili allo sviluppo non solo del turismo regionale ma delle produzioni regionali nel loro complesso.

Emerge, dunque, che una tale politica promozionale potrà sostenere e progettare iniziative di co-marketing e partnership permanenti e valorizzare le opportunità che il prodotto turistico, nella sua specificità e globalità, offre.

Il processo di innovazione che si innesca con l'istituzione delle Aree di prodotto, riforma profondamente i rapporti tra pubblico e privato così come le modalità di

formulazione ed implementazione delle politiche promozionali, che richiederebbero così non solo il concorso di energie creative ma un sistema interattivo ed interorganizzativo.

Ruolo rilevante all'interno di questo nuovo modello organizzativo, sarà quello svolto dalla Azienda di Promozione Turistica, che, come già in parte sottolineato, provvederà a gestire ed attuare gli indirizzi di politica turistica formulati dalla Regione, svolgerà inoltre un'attività di supporto tecnico per le decisioni in materia di promozione turistica, di fornitura di servizi per progettazioni e realizzazioni di attività promozionali richiesta dalle aggregazioni/Unioni di prodotto o da soggetti privati singoli o associati, deve inoltre provvedere alla gestione delle attività di marketing concertato tra i diversi settori ed Unioni di prodotto.

In tal senso un ruolo fondamentale sarà svolto dai *Presidi di Assistenza al turista* in corso di implementazione sul territorio regionale, che assumono il senso di punto di riferimento per la domanda turistica e per gli operatori del luogo, fornendo assistenza nelle fasi di sviluppo e di programmazione delle attività promozionali e di commercializzazione.

Si desume così facilmente la necessità di attuare una precisa distinzione tra ruoli e soggetti della programmazione turistica e ruoli e soggetti della gestione delle decisioni, consentendo in tal modo una semplificazione nello svolgimento delle attività promozionali. Il quadro appena tracciato consente di constatare come la nuova articolazione del sistema promozionale della Regione Basilicata, si caratterizzi per essere un sistema integrato in cui poter realizzare una sostanziale unità di intenti e di razionale utilizzazione delle risorse disponibili coordinando le azioni locali con le iniziative regionali e completando di conseguenza sia l'offerta che la sua promozione nei mercati di principale interesse.

La individuazione delle Aree/Prodotto prende le mosse dalla proposta elaborata in sede di studio dall'ISNART, che individua aggregazioni, a livello comunale, sulla base di elementi omogenei caratterizzanti i singoli comuni.

Da tale intuizione promana la rielaborazione secondo la logica delle Aree/Prodotto, nelle quali il comune continua ad essere elemento forte di riferimento ma, nel contempo, è l'intera area territoriale ad essere elemento di aggregazione su cui elaborare programmi di investimento, strategie e politiche di promozione e commercializzazione del prodotto turistico proprio.

Tale individuazione rappresenta comunque il primo passaggio verso la graduale applicazione del modello delle Aree di prodotto, traguardo di maturazione del sistema turistico regionale, coerente con le strategie promozionali di carattere nazionale.

L'individuazione delle aree/prodotto costituisce un primo essenziale obiettivo strategico, funzionale alla buona riuscita delle azioni previste dal PTR. La finalità della scelta di aree/prodotto è, tra le altre, quella di concentrare gli investimenti su precise "filiera" di offerta al fine di massimizzarne gli effetti ed i conseguenti ritorni economici.

Le aree/ prodotto individuate non sono assolutamente da intendere come una scelta di territori a scapito di altri, al contrario ad esse si riconosce lo scopo di agire come soggetto propulsivo nei bacini territoriali di riferimento, per poter rappresentare un punto di transito verso la logica focalizzata delle Aree di Prodotto, "trasversali" a tutto il territorio. L'obiettivo di medio periodo - probabilmente raggiungibile nel prossimo periodo triennale di pianificazione - è proprio quello di realizzare una politica turistica efficace valida per tutto il territorio regionale.

Anche dal punto di vista del corretto utilizzo dei fondi si percorre la strada della selezione di interventi finalizzati alla crescita, in ogni area, di specifici **prodotti "trainanti"** e caratterizzati, che presentino tutte le caratteristiche di:

- garanzia della qualità per chi acquista,
- completezza in relazione ai segmenti di domanda prescelti,
- garanzia di soddisfacente ritorno sui mezzi impiegati per chi investe,
- qualificazione di un marchio presso il grande pubblico,
- promozione di una immagine territoriale di "sistema" integrato,
- aumento del potere contrattuale nei confronti degli organizzatori e degli intermediari di prodotti turistici,
- efficace e penetrante politica di distribuzione,
- assistenza e qualificazione del tempo libero del consumatore nelle località prescelte per la vacanza.

AREE PRODOTTO



Tab 12. SCHEMA DELLE AREE/PRODOTTO

<i>Area interessata alla rete</i>	<i>Poli (Presidi)</i>
AREA 1 Vulture – Alto Bradano Marmo Platano - Melandro – Potenza	Melfi (Presidio) Potenza (Presidio)
AREA 2 Gallipoli Cognato – Val d’Agri – Pollino	Pignola (Presidio) Accettura (Presidio mobile)
AREA 3 Maratea – Sirino	Maratea (Presidio)
AREA 4 Matera – Collina Materana	Matera (Presidio-madre)
AREA 5 Metapontino	Nova S. (Presidio)

Lo schema presentato non va interpretato in modo “rigido” e irreversibile. L’inserimento di certi comuni in alcune aree di vocazione piuttosto che in altre è suscettibile di variazioni, a seguito della evoluzione delle caratteristiche di base dei comuni stessi. Potranno inoltre verificarsi casi di “doppio” inserimento in occasione di progetti speciali (ad esempio per gli Eventi), ovvero presentarsi opportunità in cui vi siano inserimenti funzionali vantaggiosi per una particolare iniziativa, in un dato momento, per una specifica circostanza.

Il disegno non impedisce forme di associazioni “trasversali”, che abbiano un fondamento in vantaggi specifici e documentati (per esempio l’associazione del B & B; pur essendo distribuita in diverse aree, è opportuno, in linea di principio, che trovi delle forme di commercializzazione comune, di presentazione comune, persino di marchio comune; lo stesso vale per determinati “siti” archeologici oppure naturalistici, quali le “oasi”, le “grotte”, i “calanchi”, ecc.).

3.3 Marca regionale e marchi locali: le aree di prodotto ed i Presìdi come rete integrata

L'adozione di un marchio regionale risulta prioritaria per scopi non meramente estetici, bensì operativi. La forza comunicativa di un marchio dipende dall'originalità degli elementi che lo caratterizzano e nella sua scelta devono essere considerati l'etimologia, la fonetica, la grafica, la mnemonica e anche l'aspetto legale. I suoi requisiti sono la semplicità, la leggibilità, l'originalità e l'attualità.

Esso diventa, in qualche modo una forma di "classificazione" orientativa, con la quale si potrebbe concordare con il mercato di stabilire, secondo il principio della trasparenza della comunicazione, che cosa si trova di specifico in quell'area, a quale livello di qualità e di completezza della catena del valore, con quali mezzi di trasporto, con quale grado di assistenza, accoglienza, ospitalità, accompagnamento, garanzie di sicurezza ambientale e sociale, con quale clima, con quali manifestazioni lungo l'anno e così via.

Tutto ciò definisce, in termini di trading, un "marchio", il cui compito è quello di rappresentare, con un messaggio semplice e facilmente leggibile, la "promessa" di un prodotto, le garanzie (elevate o no) di qualità, il suo standard rispetto al consumatore, e, implicitamente, ma chiaramente, il suo target di clientela (quantomeno preferenziale).

La necessità di affiancare al marchio ombrello altri marchi differenziati in base alle diverse motivazioni che spingono i differenti segmenti di turisti, nasce dall'esigenza di proporre un prodotto personalizzato che guidi il turista all'interno del territorio, di modo che egli possa riconoscere e confermare l'itinerario prescelto e possa sentirsi organizzato e sicuro.

Appare opportuno rinviare l'adozione del marchio regionale e di altri identificativi alla emanazione del Decreto di attuazione a seguito della definitiva approvazione del testo coordinato della legislazione nazionale del turismo (approvato definitivamente dal Senato nella seduta del 1 marzo 2001). In tale logica il Piano consiglia di soprassedere alla individuazione di marchi da utilizzare sugli "itinerari del vino e dei prodotti tipici" previsti dalla L.R. 7/2000.

3.4 La concertazione di regione, enti locali e privati nel processo di definizione delle aree di prodotto

Il Piano suggerisce di :

- Definire le aggregazioni degli operatori delle Aree di prodotto anche dal lato dei soggetti e delle comunità interessate (è in corso la fase inventariale dei soggetti pubblici e privati aderenti alle Aree di prodotto – APT-OTR).
- Bandire un concorso (possibilmente a rilevanza nazionale, per creare una comunicazione pubblicitaria già attraverso la ricerca di chi lo sa fare) per elaborare i marchi più adatti e corrispondenti alle caratteristiche tipiche dell'area, ai suoi simboli sociali, culturali ed ambientali.
- A partire dal marchio, elaborare delle carte di servizi che contengano delle linee-guida, anche ispirate al presente Piano, che stabiliscano il raggiungimento di standard di prodotto e di offerta coerenti con la promessa, iniziando dai requisiti minimi e attivando un processo di miglioramento continuo.
- Promuovere, per ognuna delle aree/prodotto, ricerche e presa di contatto diretta con il Trade per stabilire, attorno al marchio, delle strategie di promozione e di vendita, con valorizzazione dei dati di soddisfazione e reclamo dei clienti elaborati attraverso i Presidi e altre forme di “ascolto” della domanda.
- Promuovere l'applicazione dei Forum previsti dalla Agenda 21, con i quali i cittadini entrino nel merito delle scelte politiche, strutturali, infrastrutturali dell'area, per guidarne la congruenza, l'efficacia, la coerenza con il raggiungimento degli standard “appropriati” e prefissati.

La determinazione di una Marca di sistema, che “ospiti” al proprio interno tutti i “marchi” locali, a sua volta va conseguita con un percorso analogo: il Piano suggerisce di ricorrere a una forma di bando “europeo” per amplificare l'effetto pubblicitario. Infatti, nell'atto di cercare una forma di comunicazione commerciale, di proposta, di headline, già si fa comunicazione e al massimo livello.

3.5 La ricerca e la creazione dell'offerta integrata

Il compito immediato di questa strategia consiste nell'attivare il raggiungimento di strumenti funzionali al mercato della domanda attraverso tre linee di ricerca, su cui orientare e guidare tutte le *Aree di prodotto*, al proprio interno e nelle loro interazioni reciproche:

- la ricerca di prodotti fungibili in ciascun anello della catena del valore, per trasformarli in “pacchetti turistici” nella forma adatta all'acquisto;
- la ricerca e la creazione di prodotti competitivi nel rapporto qualità/prezzo, per incentivare la propensione all'acquisto e per assicurare la “fidelizzazione” su determinati target groups;
- la ricerca e la creazione di prodotti originali nel rapporto prodotto/mercato della domanda, per sorprendere i target individuati e fidelizzati con l'obiettivo di “amplificare” la risonanza pubblicitaria attraverso i clienti stessi.

Ricerca e creazione sono indispensabili per:

- attivare un processo di miglioramento continuo,
- percepire tempestivamente i segni di obsolescenza dell'offerta,
- intervenire al momento più opportuno nel ciclo di vita del prodotto rispetto alla domanda.

Una esaustiva trattazione delle *Arre Prodotto* sia in termini concettuali che di effettiva esemplificazione, è stata effettuata nell'Allegato “A”, dove, a titolo esemplificativo sono state schematizzate 5 *Aree Prodotto* e ne sono state inoltre illustrate le peculiarità; ad esso quindi si rimanda per una più ampia e completa analisi.

4. LE PRIORITÀ DECISIONALI PER GLI INTERVENTI DI SETTORE

I capitoli precedenti hanno definito le modalità della strategia di creazione di una gestione integrata della qualità della destinazione turistica lucana.

In modo del tutto consequenziale, si tratta ora di passare alla fase di disposizione dei “mezzi” operativi e finanziari coerenti con gli scopi e lo stile di promozione disegnato e prefigurato.

Secondo i principi metodologici esposti nella introduzione, si devono fissare le priorità, non essendo in alcun modo illimitati i mezzi, soprattutto finanziari, ma anche di competenza operativa. L'ordine e la successione delle priorità si articoleranno nel modo seguente:

- le priorità di intervento negli investimenti sui fattori critici di successo (e integrazione della catena del valore) di tipo infrastrutturale e strutturale, ma soprattutto di tipo “immateriale” da modulare e adattare, con intensità e tempi diversi, da area ad area;
- le priorità di intervento negli investimenti sui fattori critici di successo (e comunicazione integrata dell'offerta) di tipo promozionale e commerciale.

Prima di ognuna di queste linee di azione o di intervento operativo, si è reso necessario inventariare gli investimenti già fatti o in via di realizzazione, per avere una valutazione il più possibile completa e una visione (outlook) sinottica di come le risorse disponibili sono state impiegate in passato (come, dove, con chi, con quali criteri) e si ritiene, almeno per il momento, di impiegarle in futuro. Da questi outlook possono eventualmente emergere, a beneficio delle riflessioni previste nei Forum, in progress, e a beneficio degli attori del sistema, la coerenza, congruenza, efficacia delle scelte fatte o da farsi rispetto alle linee suggerite e programmate dal presente Piano.

La forma espositiva di queste priorità è volutamente semplice e immediatamente percepibile, anche per scopi di trasparenza e circolazione capillare delle linee di intervento e delle misure adottate: se, infatti, il presente Piano si propone, come sua filosofia ed impostazione innovativa, che il turismo lucano diventi “sistema integrato” e consapevole, occorre che sia condiviso, sia chiaro, sia capace di coinvolgere tutti gli attori, nell'organizzazione e nel processo, dai più elevati in grado di responsabilità fino all'ultimo produttore di caciocavallo.

A tale scopo le priorità saranno esposte, con brevi motivazioni e annotazioni di natura tecnica, sotto forma di “dichiarazioni” o “statement”, come se fossero l'ordine del

giorno di un “incontro” attorno al tema decisivo dello sviluppo di un turismo sostenibile, ossia competitivo, creatore di benessere per tutti e in armonia con la sensibilità e la visione del nuovo millennio.

4.1 Outlook sugli investimenti infrastrutturali, strutturali e immateriali dell'ultimo sessennio (1994-1999)

L'outlook sugli interventi strutturali e infrastrutturali in campo turistico attuati dalla Regione Basilicata nell'ambito dei POP 94-97 e 98-2000 prende avvio dalla spesa per interventi nel settore turistico nell'ambito dei Fondi FESR, come indicata nelle misure:

4.1.1 Misura 3.1 "Aiuti agli investimenti turistici"

Obiettivi della misura:

- Mobilitare gli operatori turistici regionali privati attraverso un sistema di aiuti agli investimenti.
- Aumentare il numero di posti letto a rotazione nella misura corrispondente alle potenzialità del settore turistico regionale.
- Riquilibrare la ricettività esistente secondo standard qualitativi e quantitativi internazionali e nazionali privilegiando le iniziative in grado di competere sul mercato nazionale ed europeo.
- Favorire la diversificazione dell'offerta ricettiva.
- Orientare la localizzazione degli investimenti turistici verso le aree interne di maggior pregio attualmente carenti di strutture ricettive.

Tali obiettivi vengono realizzati mediante la concessione di contributi in conto capitale ad operatori turistici secondo i principi e le priorità previste nella normativa regionale di riferimento, la L.R. n.5/93, per la costruzione, trasformazione, ampliamento, e completamento di alberghi, motel, ostelli della gioventù, residenze turistico alberghiere, villaggi turistici, ecc.

4.1.1.1 L.R. n.5/93 - Primo Piano di interventi

Da quanto risulta dagli atti regionali, il primo piano di interventi realizzato ai sensi della L.R. 5/93 prevedeva una spesa di 18.300.000.000 miliardi per la realizzazione delle iniziative previste all'art.1 della stessa legge, ovvero costruzione, trasformazione, ampliamento e completamento di:

- a) alberghi, motels, ostelli della gioventù e relativi impianti e servizi complementari;
- b) residenze turistico alberghiere, villaggi-albergo, villaggi turistici, campeggi e relativi impianti e servizi complementari.

I contributi in conto capitale sono pari al 50% del totale dell'investimento per le iniziative di cui al punto "a" e 30% per le iniziative di cui al punto "b", indicando in tal modo una prima priorità nella scelta degli investimenti turistici.

Principi cardini della legge e delle relative direttive concernenti criteri e metodi di lavoro per il Primo Piano di Interventi erano l'elevato standard qualitativo delle strutture, la dotazione minima di posti letto (almeno 50 unità) e la programmazione degli interventi sul territorio sulla base di aree territoriali a vocazione turistica.

Si è scelto di privilegiare le aree dove il turismo rappresenta già un fenomeno economico importante come le zone costiere e la città di Matera, oltre ad aree con forti potenzialità di sviluppo tali da rendere maggiormente produttivo l'intervento. La spesa prevista ha avuto la seguente articolazione:

Tab 13. L.R. 5/93 – PRIMO PROGRAMMA DI INTERVENTI

<i>Area di intervento</i>	<i>Istanze ammesse</i>	<i>Previsione</i>	<i>Posti letto</i>		<i>Impegni (mil)</i>	<i>Economie (mil)</i>
		<i>di spesa (mil)</i>	<i>Nuovi</i>	<i>Recup</i>		
Lagonegrese	7	5.000	244	62	4.997	2.727
Metapontino	0	3.500	0	0	0	3.500
Vulture	4	2.000	51	29	1.199	800
Materano	1	1.000	100	12	420	580
Pollino	3	2.300	0	0	1.346	954
M.A. Basento	0	1.500	0	0	0	1.500
Sellata Volturino	7	3.000	61	153	2.999	1
Totali	22	18.300	456	256	10.961	7.339

Fonte: Regione Basilicata

I risultati del primo bando non sono stati del tutto soddisfacenti a causa soprattutto di due fattori: il rigoroso rispetto dell'ordine cronologico come unico elemento di scelta, che non ha permesso di selezionare le iniziative sulla base della loro specifica validità e l'impossibilità di trasferire risorse da un'area territoriale all'altra.

Ad ogni modo, con il primo programma sono stati creati 456 nuovi posti letto e ne sono stati recuperati 256 per un totale di 712 posti letto.

È opportuno comunque ricordare che nel periodo di efficacia della L.R. 16/86 (legge agevolativa precedente alla 5/93) sono stati realizzati circa 2500 nuovi posti letto.

Si riporta di seguito una tabella riepilogativa degli investimenti realizzati nell'ambito del POP 89/93 sulla base delle LLRR 16/86 e 5/93. Sono stati finanziati 39 progetti ed effettuati investimenti pari a 100,314 miliardi di lire con un contributo pubblico pari a 40, 674 miliardi di lire

Tab 14. TIPOLOGIE DI INTERVENTI ED INVESTIMENTI REALIZZATI NELL'AMBITO DEL POP 1989/93

<i>Interventi</i>	<i>Numero</i>	<i>Investimento (mil)</i>	<i>Contributo (mil)</i>
Ristrutturazione/riqualificazione	4	4.816	2.408
Completamento	4	2.080	998
Ampliamento	12	14.255	7.483
Nuova costruzione	19	79.163	30.763
TOTALE	39	100.314	41.653

Fonte: Regione Basilicata

4.1.1.2 L.R. n.5/93 - Secondo Piano di interventi

I fattori che hanno negativamente influito sulla efficacia del Primo Piano di interventi sono stati corretti in fase di elaborazione del Secondo Piano. Nella definizione delle direttive di intervento del secondo bando viene eliminato il criterio cronologico e viene prevista la possibilità di utilizzare i fondi residui di alcune aree per finanziare altre iniziative ritenute valide pur ricadenti in altre aree. Lo stanziamento da parte della Regione è pari a 55 miliardi.

Dal resoconto della Regione Basilicata (BUR n. 38 del 02.02.1998) emerge che con il Secondo Piano di Interventi realizzato ai sensi della L.R. n.5/93 sono state finanziate 41 iniziative per un totale di circa 110 miliardi di investimenti a fronte di circa 55 miliardi di contributi pubblici.

Le iniziative finanziate prevedono la realizzazione di 19 nuove strutture e 22 interventi di ampliamento e riqualificazione di strutture esistenti per un totale di circa 2.500 posti letto, di cui circa 600 recuperati e 1.900 nuovi posti.

Con tali interventi si andrà ad incrementare la dotazione di posti letto in misura del 25% di quelli esistenti contribuendo inoltre ad elevare anche gli standard qualitativi generali dell'offerta ricettiva della Basilicata, visto che delle suddette iniziative 29 si caratterizzano come strutture a 3 stelle e 7 a quattro stelle.

Si riporta di seguito la distribuzione territoriale degli interventi con la suddivisione per aree turistiche.

Tab 15. L.R. 5/93 2° PROGRAMMA DI INTERVENTI – FINANZIAMENTI PREVISTI ED EROGATI

	<i>Area turistica</i>	<i>Tipologia A</i>			<i>Tipologia B</i>			<i>Totale</i>		
		<i>N</i>	<i>Previsione</i>	<i>Spesa</i>	<i>N</i>	<i>Previsione</i>	<i>Spesa</i>	<i>N</i>	<i>Previsione</i>	<i>Spesa</i>
1	Metapontino	6	8.000	16.124	3	2.000	1.361	9	10.000	17.485
2	Materano	1	4.000	2.356	0	1.000	-	1	5.000	2.356
3	Vulture-Melfese	3	4.000	7.687	1	2.000	2.000	4	6.000	9.687
4	Pollino	4	6.000	3.667	2	2.000	673	6	8.000	4.340
5	Maratea-Sirino	1	2.000	461	7	4.000	3.335	8	6.000	3.796
6	Rifreddo-Sellata-Val d'Agri	1	5.000	1.121	5	2.000	2.902	6	7.000	4.023
7	Gallipoli Cognato	0	2.000	-	0	1.000	-	0	3.000	-
8	Varie	3	7.000	8.482	4	3.000	4.537	7	10.000	13.019
	Totale	19	38.000	39.898	22	17.000	14.808	41	55.000	54.706

Fonte: Regione Basilicata

Tab 16. L.R. 5/93 2° PROGRAMMA DI INTERVENTI – STRUTTURE E POSTI LETTO FINANZIATI PER AREE

<i>Area turistica</i>	<i>Tipologia A</i>		<i>Tipologia B</i>		<i>Totale</i>	
	<i>Strutture</i>	<i>Posti Letto</i>	<i>Strutture</i>	<i>Posti Letto</i>	<i>Strutture</i>	<i>Posti Letto</i>
Metapontino	6	798	3	80	9	878
Materano	1	130	0	0	1	130
Vulture-Melfese	3	338	1	96	4	434
Pollino	4	221	2	34	6	255
Maratea-Sirino	1	27	7	10	8	37
Rifreddo-Sellata Val D'Agri	1	70	5	102	6	172
Gallipoli Cognato	0	0	0	0	0	0
Varie	3	308	4	234	7	542
Totale	19	1.892	22	556	41	2.448

Fonte: Regione Basilicata

L'Area di Maratea e del Metapontino concentrano la maggior parte degli investimenti: infatti circa il 40% delle risorse (circa 40 miliardi su 100) sono destinate a strutture localizzate sui due litoranei.

4.1.1.3 L.R. n.5/93 - Terzo Piano di intervento

Il terzo programma di intervento della legge 5/93 modifica in parte quelli che sono stati i principi ispiratori dei precedenti bandi; infatti verificato il buon incremento della dotazione di posti letto (anche se a parere degli organi regionali non ancora sufficiente), si è ritenuto opportuno procedere ad investimenti tendenti ad incentivare forme innovative di turismo quale quello enogastronomico, naturalistico e culturale con una attenzione particolare allo sviluppo delle aree interne e alla riqualificazione delle strutture esistenti.

Vengono previsti tre linee di intervento:

- incentivazione edilizia alberghiera ed extralberghiera
- incentivazione di piccole strutture di qualità nei centri storici
- incentivazione di strutture per accoglienza dei turisti del Giubileo

Tab 17. L.R. 5/93 3° PROGRAMMA DI INTERVENTI

<i>Linea</i>	<i>Dotazione finanziaria</i>
LINEA 1	35 miliardi
LINEA 2	10 miliardi
LINEA 3	10 miliardi
Totale	55 miliardi

Accanto alla linea 1 che riprende in qualche modo le indicazioni degli altri bandi, (finanziamento di strutture di tre stelle o superiore, priorità di finanziamento delle strutture con almeno di 60 posti letto, suddivisione della regione in 7 aree a tradizionale vocazione turistica) vengono previste due nuove linee programmatiche che riguardano tipologie turistiche nuove, quali il “*Borgo Albergo*” e la *ricettività a basso costo* che, promossa in occasione del Giubileo del 2000, contribuirà successivamente ad incrementare in maniera significativa la dotazione di posti letto a basso costo destinato soprattutto ad un turismo giovanile.

Dall’analisi delle graduatorie approvate dalla Regione risulta che i progetti finanziati hanno la seguente articolazione:

Tab 18. L. R. 5/93 - LINEA 1 INCENTIVAZIONE EDILIZIA ALBERGHIERA ED EXTRALBERGHIERA - INIZIATIVE E POSTI LETTO FINANZIATI PER TIPOLOGIA (MLN)

<i>Area turistica</i>	<i>Previsione (stanziamenti)</i>	<i>TIPOLOGIA A</i>				<i>TIPOLOGIA B</i>			
		<i>n. iniziative</i>	<i>Investimenti</i>	<i>Contributo</i>	<i>p.l.</i>	<i>n. iniziative</i>	<i>Investimenti</i>	<i>Contributo</i>	<i>p.l.</i>
Metapontino	7.000	4	23.391	10.258	759	3	5.579	2.584	177
Materano	4.000	-	-	-	-	2	7.769	3.884	215
Vulture-Melfese	3.500	2	8.895	3.388	197	3	4.114	2.057	158
Pollino	5.000	4	6.948	3.474	165	1	2.948	1.474	64
Maratea-Sirino	4.000	-	-	-	-	4	4.796	2.398	163
Rifreddo-Sellata-Val D'Agri	4.000	1	3.224	967.200	64	3	10.220	5.110	273
Gallipoli Cognato	3.500	2	5.382	2.691	112				
Varie	4.000	3	2.742	1.371	70	3	3.910	1.955	91
Totale	35.000	16	50.583	22.150	1.367	16	33.758	16.879	964

Fonte: Regione Basilicata

Tab 19. L.R. 5/93 - LINEA 1 INCENTIVAZIONE EDILIZIA ALBERGHIERA ED EXTRALBERGHIERA INIZIATIVE E POSTI LETTO FINANZIATI – RIEPILOGO (MLN)

<i>AREA TURISTICA</i>	<i>TOTALE TIPOLOGIA A E B</i>			
	<i>n. iniziative</i>	<i>Investimenti</i>	<i>contributo</i>	<i>p.l.</i>
Metapontino	7	28.970	12.843	936
Materano	2	7.768	3.884	215
Vulture-melfese	5	13.009	5.445	355
Pollino	5	9.897	4.948	229
Maratea-Sirino	4	4.796	2.398	163
Rifreddo-Sellata-Val d'Agri	4	13.444	6.077	337
Gallipoli cognato	2	5.382	2.691	112
Varie	6	6.652	3.326	161
Totale	32	84.341	39.029	2.331

Fonte: Regione Basilicata

Tab 20. LINEA 2 - INCENTIVAZIONE DI PICCOLE STRUTTURE DI QUALITÀ NEI CENTRI STORICI (MLN)

<i>Localizzazione</i>	<i>Iniziative</i>	<i>Investimento</i>	<i>Contributo</i>	<i>Posti letto</i>
Miglionico	1	3.893	1.947	66
Matera	2	3.711	1.855	72
Bernalda	1	2.041	1.020	46
Trecchina	1	752	376	28
Acerenza	1	1.152	576	25
Potenza	1	836	418	27
Avigliano	1	887	444	25
Barile	1	1.183	591	28
Totale	9	14.455	7.228	317

Fonte: Regione Basilicata

Tab 21. LINEA 3 INCENTIVAZIONE DI STRUTTURE PER ACCOGLIENZA DEI TURISTI DEL GIUBILEO (MLN)

<i>Localizzazione delle iniziative</i>	<i>Iniziative</i>	<i>Investimento</i>	<i>Contributo</i>	<i>Posti letto</i>
Policoro	1	2.334	1.167	69
Potenza	2	6.157	3.078	135
Matera	1	1.449	724	51
Tricarico	1	929	465	22
Lavello	1	865	433	25
Montescaglioso	1	505	252	30
Totale	7	12.239	6.120	332

Fonte: Regione Basilicata

4.1.1.4 L.R. n.32/96 – Infrastrutture turistiche

Nelle ricerche che Systema BIC Basilicata ed altri organismi provinciali come la MOSA hanno realizzato negli scorsi anni interpellando i turisti presenti in Basilicata è emerso che uno dei punti di debolezza del settore turistico regionale, è la mancanza di strutture per lo svago e il tempo libero. Per ovviare a tale carenza la Regione Basilicata si è dotata di una legge, la L.R. 32/96 (Interventi per la realizzazione di infrastrutture a supporto del sistema turistico della Basilicata) che prevede la concessione a operatori privati e pubblici singoli o associati di contributi in conto capitale per la realizzazione di infrastrutture di supporto del sistema turistico della Basilicata (campi da Golf, parchi divertimento, approdi turistici).

Il primo programma di interventi non ha prodotto gli effetti sperati a causa dei ritardi delle amministrazioni locali ad approvare la variazione della destinazione d'uso dei suoli sui quali realizzare gli interventi infrastrutturali. Tale impasse è stato superato con il secondo programma di interventi della L.R.32/96 con il quale sono stati finanziati 9 progetti che sono dettagliatamente elencati nella tabella seguente.

Tab 22. L.R. 32/96 – INTERVENTI FINANZIATI DAL 2° BANDO (MIL)

	<i>Progetto</i>	<i>Località</i>	<i>Investimento</i>	<i>Contributo max</i>
			<i>Previsto</i>	<i>ammissibile</i>
1	Parco tematico ludico sportivo	Metaponto	10.450	4.000
2	Campo da golf. Strutture di servizi.	Metaponto	9.197	4.000
3	Bowling ecc.	Metaponto	8.292	3.938
4	Centro per attività di svago ,spettacoli e servizi(bowling, baby club, bar, fast-food, teatro all'aperto)	Policoro	5.629	2.803
5	Centro turistico sportivo(piscina, bar, pista da ballo, anfiteatro, palestra, infermeria, ristorante, sala stampa, sauna ed idromassaggio, 3 campi da tennis, calcetto, bocce)	Nova Siri	7.417	3.960
6	Centro sportivo polivalente(calcetto più servizi scoperti e coperti, tiro con l'arco, parcheggi, sistemazione area parco, servizi ristoro, "uffici parco")	Pignola	1.654	1.080
7	Strutture ricreative(sala bowling con 8 piste, sala giochi, ristorante, pizzeria, campi di calcetto e bocce	Melfi	6.132	3.955
8	Parco acquatico e divertimenti	Montescaglioso	8.479	4.000
		TOTALE	64.250	31.736

Fonte: Regione Basilicata

4.1.1.5 POP Basilicata Misura 3.2 – Valorizzazione delle risorse di interesse turistico

Secondo quanto riportato nel Rapporto di esecuzione POP Basilicata - Anno 1998 risulta che a dicembre dello stesso anno gli impegni per la misura 3.2 - Valorizzazione delle risorse di interesse turistico, relativi al periodo 1994-1998, ammontavano a circa 165 miliardi e pagamenti pari a 96 miliardi. In seguito la misura è stata oggetto di modifiche e rimodulazioni che, prevedendo l'eliminazione della partecipazione dei privati, hanno portato le risorse nel periodo 1994-99 a 113 miliardi.

La misura 3.2 prevede interventi di:

- tutela e valorizzazione delle risorse naturali ambientali e delle aree montane;
- restauro e riqualificazione dei centri storici;
- recupero e valorizzazione dei beni culturali;
- allestimento e valorizzazione di itinerari turistici;
- pubblicizzazione, attraverso azioni di informazione e promozione, dell'offerta turistica regionale;

Oltre agli interventi di carattere infrastrutturale, la misura ha finanziato 14 azioni di promozione e pubblicizzazione, di cui le più importanti sono la rassegna "I greci in Occidente" e la mostra intitolata "Tesori dell'Italia del Sud:- Greci ed indigeni in Basilicata".

Nell'ambito della misura, al 31.12.1998 risultavano finanziati 136 interventi suddivisi secondo le tipologie riportate nella tabella seguente:

Tab 23. TIPOLOGIE DI INTERVENTI FINANZIATI NELL'AMBITO DELLA MISURA 3.2 DEL POP 1994/99 (MIL)

<i>Tipologia</i>		<i>Importo complessivo previsto</i>	
		<i>Hard</i>	<i>Promozione</i>
Servizi di supporto (centri visita, informazione, interventi di promozione e commercializzazione)	Interventi "hard"	2.899	
	Promozione e commercializzazione		
Patrimonio Artistico e Culturale (restauro, conservazione, strutture museali, informazione, accoglienza, promozione, valorizzazione)	Interventi "hard"	36.413	
	Promozione e commercializzazione		1.506
Patrimonio Naturale (aree attrezzate, percorsi naturalistici, interventi su beni ambientali)	Interventi "hard"	32.585	
	Promozione e commercializzazione		
Turismo Montano (aree attrezzate montane, edifici montani, piste da sci, promozione turismo montano)	Interventi "hard"	23.585	
	Promozione e commercializzazione		1.000
Impianti sportivi/termalismo/porti turistici	Interventi "hard"	12.230	
	Promozione e commercializzazione		
Riqualificazione urbana	Interventi "hard"	6.462	
	Promozione e commercializzazione		
Totale		114.174	2.506

È da notare come quasi la totalità degli investimenti siano destinati ad iniziative materiali, mentre una piccola parte viene destinata ad attività immateriali quali la promozione e la commercializzazione.

A tal proposito si presenta di seguito il quadro dei finanziamenti erogati all'APT coerenti con le finalità descritte:

Tab 24. FINANZIAMENTI REGIONALI ALL'APT (MILIONI DI LIRE)

<i>Causale</i>	<i>Anno 1997</i>	<i>Anno 1998</i>	<i>Anno 1999</i>
Contributi ordinari	3.300	3.300	3.300
Turismo scolastico	239	354	300
Pro Loco	185	226	248
Ex Lege 285	125	125	125
Fondi UE	853	2.537	970
Ripiano debiti Maratea	---	750	177
Totale	4.702	7.292	5.120

Fonte: APT Basilicata

Occorre sicuramente investire somme molto più cospicue sui capitoli della promozione e della commercializzazione, per promuovere l'immagine della Basilicata nel suo complesso (tutte le ricerche effettuate negli scorsi anni denotano una scarsissima conoscenza della Basilicata da parte dei consumatori turistici).

4.2 Outlook sugli indirizzi strategici e le prospettive di investimenti nel sessennio 2000-2006 (secondo le indicazioni di POR e PRS)

4.2.1 Il fattore della accessibilità

Abbiamo già sviluppato una analisi del fattore della accessibilità e dei trasporti, evidenziando la sua incompletezza e la sua debolezza ai fini di una fruizione adeguata del turismo lucano. **Il primo statement** deriva dalla necessità e urgenza di mettere la destinazione turistica regionale, nel suo insieme, in condizioni di accessibilità strutturale attraverso:

- il raddoppio della linea ferroviaria principale (Salerno – Taranto) e il suo raccordo con le linee secondarie;
- il completamento del braccio ferroviario con Matera, a partire da Ferrandina;
- lo sviluppo di intermodalità, anche in forme semplici, con la creazione di punti di raccordo gomma-treno, soprattutto con un masterplan nuovo e più finalizzato delle concessioni e convenzioni con le società di autobus di linea e con i piani aziendali delle società di autobus private, che vanno coinvolte nella programmazione del turismo e della mobilità connessa; il Progetto Arlecchino calibrato sull'Area Prodotto Maratea Sirino, assume carattere prototipale per garantire ai turisti una mobilità autonoma lungo gli itinerari prescelti;
- l'utilizzo della ferrovia Potenza-Bari e Potenza - Avigliano per trenini estivi nel territorio dell'Alto Bradano (Pietragalla – I Palmenti e Acerenza – la Cattedrale, etc) con un accordo tra APTE Direzione Esercizio FAL;
- il recupero, di linee abbandonate, per ripristinare un loro carattere escursionistico anche tradizionale, sul modello dei “trenini” di paesaggio, valorizzati in altre parti d'Europa;
- l'istituzione di almeno un aeroporto di terzo livello;
- la realizzazione di almeno due nuovi approdi turistici sul Tirreno e sullo Ionio.

Richiamiamo, inoltre, le raccomandazioni dei paragrafi precedenti sulle sinergie satellitari rispetto alle infrastrutture di trasporto ferroviario, autostradale e aeroportuale delle regioni limitrofe.

Il **secondo statement** intende avvalorare, con la massima energia, la scelta già compiuta di attuare i Presidi di assistenza alle imprese e al consumatore turista, in tutte le implicazioni innovative che questi organismi a rete sul territorio comportano e al salto di qualità straordinario che essi consentono, anche ai fini della integrazione di sistema.

Ciò si realizzerà con:

- l'estensione dei presidi in tutti i comuni;
- il completamento della banca dati;
- il collegamento alla rete regionale anche nell'ambito della rete Basitur;
- l'attivazione di percorsi formativi per la gestione dei Presidi sia per il personale dipendente dai comuni e sia per il volontariato.

Il **terzo statement** mira a implementare una segnaletica innovativa, con cartellonistica, pannelli e pittogrammi dedicati al richiamo di aree, città, siti, borghi-albergo, insediamenti ricettivi, parchi ricreativi, parchi tematici. Essenziale e urgente appare un intervento mirato sulla sentieristica, che dovrà scaturire dal laboratorio attivo di ognuno dell' *Area di prodotto* all'interno delle rispettive aree, con particolare riguardo ai Parchi (Pollino, Gallipoli-Cognato, ecc.) e ai siti di montagna, particolarmente appetibili per un turismo di nicchia, come le Dolomiti Lucane, il Sirino, la Val d'Agri, la montagna di Muro Lucano, etc.

Il **quarto statement** richiama la gerarchizzazione delle scelte secondo il metodo adottato dal presente piano: le scelte dipendono anche dalla rapidità e volontà specifica di ogni *club di prodotto*, degli enti locali che ne fanno parte (comuni, comunità montane) di predisporre i procedimenti : una specie di sistema premiante, che plasma una gerarchia "attesa" sul breve, medio o lungo termine, secondo anche la coerenza dell'investimento con un suo utilizzo di ritorno in termini certi e documentabili.

4.2.2 I fattori della ospitalità e della accoglienza, ruolo delle reti di informazione

Tutte le imprese relative alla ospitalità e alla accoglienza vanno coinvolte in:

- processi di riqualificazione strutturale, di recupero dell'esistente, di messa a norma, investendo prima di tutto in quelle che già operano, piuttosto che di favorirne di nuove;
- processi di aggiornamento, con la approvazione di una deliberazione ad hoc da parte degli enti preposti, dei criteri di classificazione e di verifica periodica, tempestivamente riprodotta nell'annuario degli alberghi e delle imprese turistiche;
- processi di tipo immateriale, quali quelli informativi, formativi e di assistenza tecnica, orientati alla certificazione di qualità, con la ricerca dei requisiti minimi e di codici di servizio validi per tutto il club di area, con monitoraggi e sistemi premianti, che favoriscano la crescita degli indici di occupazione dei posti letti e di fruizione delle strutture per quelle imprese che meglio e più rapidamente corrispondono alle esigenze previste; tutto ciò prevedendo la pubblicazione di una sezione "separata", di facile identificazione per il consumatore, nell'annuario alberghi e imprese ricettive di quelle imprese che hanno conseguito determinati livelli di qualità, ma applicando una durata solo annuale della segnalazione, in modo da non considerare queste segnalazioni come una etichetta assegnata una volta per sempre, ma piuttosto rivedibile anno per anno;
- processi di innovazione tecnologica e di qualificazione della gestione aziendale, con particolare riguardo alla formazione del personale, ai collegamenti on line con i Presìdi, alla gestione dei reclami, alla analisi della soddisfazione del cliente, alla dichiarazione puntuale e veritiera delle presenze, anche a scopi di aggiornamento strategico della banca dati dell'Osservatorio Turistico Regionale.

Gli investimenti più coerenti con l'impostazione del presente Piano e con la natura funzionale delle *Aree Prodotto*, sono:

- i B&B, borghi-albergo per le aree interne a vocazione spiccata di turismo rurale;
- le dimore storiche (comprese le masserie come circuito specializzato, con una analogia con i paradores spagnoli o le pousadas portoghesi), che sostengano in modo significativo segmenti di turismo culturale o del turismo rurale;
- il rinnovamento e messa a regime degli impianti di risalita nelle aree che possiede l'offerta "neve" (Sirino);
- l'avvio di parchi tematici, soprattutto a ridosso del Pollino e nelle forme previste dai costituendi Parchi letterari;

- l'avvio di parchi ricreativi, soprattutto a ridosso delle coste, a beneficio del turismo balneare e delle vacanze estive.

4.2.3 La valorizzazione del fattore ambientale

Nell'analisi del posizionamento del turismo lucano, si è sottolineato quanto conti questa dotazione specifica della Basilicata come fattore critico di successo e gli interventi ad esso diretti acquistano una priorità in qualche modo cogente, perché più direttamente e immediatamente (a breve termine) correlata con le probabilità di competere nel sistema della concorrenza, soprattutto nell'ambito del contesto del Mezzogiorno d'Italia.

Le forme di turismo alternativo che si orienta a questo genere di fruizione sono in crescita costante in tutto il mondo, e urge attestare la regione su questo mercato della domanda in condizioni adeguate, passando da una semplice contemplazione di risorse "potenziali", ad una vera e propria "offerta" vendibile e accessibile all'acquisto.

Nelle impostazioni del presente Piano, tutti gli accorgimenti relativi a politiche e a metodologie di equilibrio ecologico e di valorizzazione eco-compatibile sono ampiamente previste: l'Agenda 21 è un passaggio a cui tutti i *club di prodotto*, di area e di sito dovranno attenersi.

In particolare appare prioritario che la Regione e i governi locali:

- si coordinino in modo sistematico, e con tavoli di programmazione ben mirati, con l'Ente Parco del Pollino e con le altre Authorities deputate alla conservazione e valorizzazione delle aree protette.
- Incoraggino i centri di ricerca (CNR, Università ecc., regionali, nazionali ed europei), l'Agenzia regionale per l'ambiente (ARPAB), l'Agenzia per l'agricoltura (ALSIA), il Corpo Forestale, a identificare le misure di protezione più adeguate sia dello spazio fisico, che delle acque, della flora, della fauna.
- Coinvolgano in sinergie e alleanze le associazioni ambientaliste (Lega Ambiente, WWF, Italia Nostra ecc.) e i gruppi locali di volontari o di terzo settore per assicurare la preservazione e il miglioramento ambientale.
- Guidino le aziende municipali di raccolta dei rifiuti solidi urbani verso una raccolta differenziata e una gestione attenta delle discariche.

Le misure di vigilanza, monitoraggio ambientale (inquinamento, frane, alluvioni, trattamento e depurazione delle acque reflue) rappresentano strumenti di sicurezza e prevenzione a cui il mercato della domanda turistica è sempre più sensibile.

Anche la sicurezza sociale è un fattore competitivo della regione: il turismo, in prospettiva di Agenda 21, prevede un diritto di cittadinanza piena non solo per i residenti, ma anche per i visitatori. Tutte le azioni, coordinate con le Forze dell'ordine, per gli aspetti più essenziali, ma anche con gruppi di volontariato, per casi di sicurezza e protezione specifici (per esempio i gruppi di volontari come le Misericordie di Rotonda) costituiscono una atout da valorizzare.

Gli Assessorati sia a livello regionale che a livello locale, che si occupano di assistenza sociale, di assistenza sanitaria e di igiene pubblica devono cominciare ad occuparsi anche del turismo in modo più consapevole e mirato.

4.2.4 La valorizzazione del patrimonio culturale del passato

Benché il patrimonio culturale della regione non le permetta di godere di un posizionamento competitivo pari a quello possibile intorno alle risorse naturali, come abbiamo già indicato, gli investimenti già posti in atto nel sessennio precedente vanno incentivati e incoraggiati, soprattutto nelle seguenti direzioni:

- i castelli federiciani, che hanno una prossimità più immediata con la fruizione di tipo turistico;
- le masserie, che hanno una vocazione naturale ad un riutilizzo interessante nell'ambito del turismo rurale qualificato (pousadas), da preferire in prima priorità nella assegnazione di incentivi dedicati allo sviluppo turismo rurale;
- i siti archeologici e paleontologici, che sono stati oggetto di misure intelligenti nel sessennio precedente, ma che meritano di avere un perfezionamento più elaborato nelle azioni immateriali, cioè relative alla loro fruizione e gestione a fini turistici, come l'accessibilità tutelata, gli allestimenti esplicativi, la segnaletica, il merchandising, le professionalità di guida, accompagnamento e registrazione dei visitatori.

A tale scopo, esiste un ampio margine di valorizzazione delle nuove forme di lavoro giovanile, elaborate dal Ministero del Lavoro e dal nuovo Fondo Sociale Europeo.

Inoltre, una misura fattibile sul breve periodo è il caricamento nei CD-ROM dei Presìdi di tutto il patrimonio culturale, per renderne l'accesso fruibile anche per via virtuale e personalizzata. (Allegato "C" – Accordo di Programma BBCC)

4.2.5 La valorizzazione della cultura lucana presente e futura

Il campo relativo alla cultura del passato si deve congiungere anche al campo relativo alla cultura ancora viva e attiva, alla produzione culturale presente e futura, sotto tutte le

forme di creatività individuale, dei gruppi, delle comunità locali. Anche queste forme di beni culturali sono suscettive di una valorizzazione adeguata, attraverso misure come:

- le manifestazioni in calendario nelle varie località, privilegiando il ruolo delle Associazioni Pro Loco, come è già stato previsto e attuato con il nuovo ordinamento turistico del 1996, con investimenti quintuplicati rispetto al periodo precedente e con risultati di innovazione e miglioramento sensibile.
- Una politica di Grandi Eventi: già sperimentata nel triennio precedente, questa politica ha vantaggi comunicativi e pubblicitari molto più elevati di qualsiasi altra forma di comunicazione e promozione.
- Una valorizzazione dei prodotti tipici della enogastronomia, incoraggiando l'emulazione tra i club di prodotto, di area e di sito, a "offrire" occasioni di ristorazione, di celebrazione, di convivialità e di festa, soprattutto con prodotti trainanti d'area come l'Aglianico nel Vulture. Anche le cosiddette "vie" (del vino, dei prodotti freschi, dei formaggi tipici, dei prodotti della economia pastorale, etc.) possono ben "rappresentare" in forma pubblicitaria un plus di determinate Aree Prodotto.

L'attenzione nell'uso degli investimenti è richiamata dal presente Piano in modo molto rigoroso: è facile, nel campo delle Manifestazioni, degli Eventi, delle Feste, delle celebrazioni assecondare un uso manipolatorio e perdente delle risorse finanziarie e dei contributi. A tale scopo, il Piano propone di fissare alcune linee-guida che possano limitare al massimo lo spreco delle risorse, soprattutto istituendo dei sistemi premianti, che incoraggino il miglioramento continuo e la correlazione di queste forme di promozione turistica con la sussistenza di flussi reali e di effetti specifici nella economia locale.

- Per quanto concerne le Manifestazioni di tipo locale, si richiamano i criteri già adottato dalla APT nell'ultimo triennio e concordati con le Associazioni Pro Loco e le loro rappresentanze (UNPLI). I contributi sono assegnati, per una parte, in modo egualitario, per permettere la sopravvivenza delle associazioni su basi vitali minime, ma per un'altra parte vanno previsti in forma premiante alle seguenti condizioni:
 - ✓ una calendarizzazione coordinata;
 - ✓ un coordinamento di area;
 - ✓ l'innovazione creativa delle proposte;
 - ✓ la verifica dei flussi attratti;
 - ✓ la congruità con le linee d'azione e i programmi dell'APT e della Regione;

- ✓ il co-marketing con forme di sponsorizzazione locale.
- Per quanto concerne i Grandi eventi, i criteri sperimentati vanno ulteriormente verificati. Quelli realizzati nell'ultimo biennio sono di fatto piccoli eventi locali che in alcuni casi soddisfano soltanto protagonismi locali che, pur se interessanti, non rivestono grande eco. Pertanto la giustificazione di questa modalità di promozione come più efficace rispetto ad altre forme, può apparire evidente con riferimento ai risultati e alla qualità attesi:
 - ✓ l'effetto dell'investimento sulla "reputazione" della destinazione turistica: l'evento o l'iniziativa è in grado di dare un contributo significativo e dimostrabile all'aumento della visibilità interregionale, o nazionale, o internazionale della nostra destinazione turistica;
 - ✓ l'effetto dell'investimento su "target" specifici di clientela potenziale o reale: l'evento o l'iniziativa è in grado di assicurare un contributo significativo e dimostrabile nel suscitare l'interesse di target specifici di clienti potenziali e attuali (turismo religioso, turismo giovanile, turismo enogastronomico, turismo ecologico) di opinion leaders del turismo, T.O., Associazioni, capaci di influenzare positivamente dei flussi;
 - ✓ l'effetto dell'investimento su presenze aggiuntive verso la destinazione: per le iniziative e gli eventi prodotti all'interno della destinazione, è significativo anche il criterio di attirare presenze aggiuntive;
 - ✓ la qualità è determinata dalle caratteristiche di originalità dell'evento, portatore di un messaggio di tipicità della cultura e della tradizione, oppure di un messaggio creativo che illumina aspetti propri delle risorse naturali, culturali, sociale ecc. della popolazione lucana e del suo territorio;
 - ✓ la congruenza è determinata dalla produzione, in occasione dell'evento, di materiale promo-pubblicitario, di momenti di accoglienza e ospitalità, di educazione culturale a ambientale, di risonanza entro e al di fuori della regione, di cooperazione sinergica tra attori sociali e istituzionali per un marketing di area;
 - ✓ l'efficacia è determinata dal movimento dei partecipanti, dalla loro qualità, dall'eco sulla stampa e i mass-media, dal consolidamento dell'attrazione di un luogo e, per gli eventi attuati entro la regione, dal numero di soggiorni.

I vantaggi promozionali che si possono conseguire con gli Eventi, hanno una evidenza maggiore e più innovativa rispetto ad eventi e ad azioni più comunemente adoperate negli investimenti precedenti, come le fiere, soprattutto sotto il profilo della puntualità,

accuratezza e flessibilità. Una analisi comparata, tratta dalle più recenti analisi del marketing turistico, porta infatti a queste indicazioni :

<i>STRUMENTI TRADIZIONALI</i>	<i>STRUMENTI INNOVATIVI</i>
FIERE, BORSE E WORKSHOPS - LIMITI: - Promozione “generale” della destinazione - Compresenza e contiguità fisico-temporale con tutti gli altri competitori - Marketing relativamente indifferenziato (salvo eccezioni) - Localizzazione degli eventi precostituita da altri, in Italia e nel mondo	EVENTI - VANTAGGI: - Promozione “ puntuale “ della destinazione - Presenza esclusiva e incondizionata della sola destinazione turistica promovente - Marketing “ mirato “ su temi, motivazioni, attrazioni specifiche e per target speciali - Localizzazione dell’evento secondo scelte strategiche autonome

Per ogni azione o iniziativa va richiesta dall’APT la compilazione di una scheda di proposta/progetto, che contenga l’impegno a stabilire, entro la realizzazione dell’evento, le condizioni più idonee per valorizzare l’investimento promozionale assegnato.

<i>CRITERIO O INDICATORE</i>	<i>buono</i>	<i>soddisfacente</i>	<i>Sufficiente</i>
Effetto sulla reputazione e visibilità della destinazione turistica della Basilicata o di un suo aspetto specifico effetto su targets di clientela, T.O., opinion leaders, movimenti, aree di provenienza del turismo ecc. (per gli eventi in regione): effetto sui flussi aggiuntivi effetti (diretti o indiretti) di lavoro temporaneo o permanente e di job creation			

Nel presente Piano, si raccomanda di proseguire nella adozione di questi criteri di priorità, sia per la giustificazione della scelta degli Eventi, piuttosto che di altri strumenti promozionali tradizionali, che appaiono ormai, ad una attenta osservazione scientifica, piuttosto obsoleti e non sempre efficaci in proporzione all’investimento profuso o assegnato.

Per evitare lo scadimento di questo strumento, si insiste sulla validità di istituire una competizione tra i soggetti proponenti, eventualmente ampliata, soprattutto per alcuni particolarmente significativi, ad un contesto nazionale ed internazionale.

Altro elemento determinante per la scelta degli Eventi è costituito dalla concertazione effettuata in sede di APT tra le istituzioni e i consulenti nell'ambito di un comitato o di altro simile strumento consultivo.

5. LE PRIORITÀ DI INTERVENTO E DI SCELTA NEGLI INVESTIMENTI PROMOZIONALI E DI TRADING

5.1 Contributi e risultati di alcune analisi, progettazioni, ricerche e verifiche sul turismo lucano dal 1996 al 2000:

5.1.1 *Analisi qualitativa della domanda potenziale*

Nell'ambito delle attività della Misura 4.4 della Sovvenzione Globale Basilicata "Turismo di qualità", Systema BIC Basilicata, ritenendo che per il corretto posizionamento e per l'efficace promozione e commercializzazione di una destinazione turistica resta la puntuale conoscenza dei mercati di riferimento, dei canali di diffusione dell'offerta e delle esigenze della domanda potenziale, verificando la assoluta mancanza di ricerche di questo tipo ha realizzato una analisi *qualitativa* della domanda potenziale per la Basilicata. La ricerca qualitativa si basa su interviste - individuali o di gruppo di lunga durata e condotte generalmente da psicologi, secondo una modalità non direttiva, tale da consentire all'intervistato la massima libertà di espressione.

I Principali obiettivi conoscitivi della ricerca sono stati:

- l'analisi della conoscenza e immagine della "Basilicata Turistica" presso i principali target di riferimento,
- l'individuazione di possibili "posizionamenti",
- l'individuazione di proposte per le future azioni di comunicazione e promozione della offerta turistica lucana,
- individuazione di suggerimenti.

Data la natura degli obiettivi di ricerca è stata adottata una metodologia di ricerca di natura qualitativa, articolata nei seguenti tre target

- ✓ gli operatori turistici
- ✓ i consumatori finali
- ✓ gli opinion leader e opinion maker

Sono stati poi utilizzati 3 classici strumenti della ricerca qualitativa

1. "Focus group".
2. "Interviste qualitative face to face"
 - "Interviste qualitative telefoniche"

Durante lo svolgimento della ricerca sono emerse due tendenze ben distinte che caratterizzano gli intervistati, siano essi consumatori o addetti ai lavori nei confronti del fenomeno turistico. Si possono definire due dimensioni profonde, due immagini-guida nella mente di chi decide di muoversi per turismo:

- il relax assoluto, l'assenza di preoccupazioni
- l'avventura, la scoperta.

Questi due atteggiamenti condizioneranno il turista nella scelta di vacanza e di viaggio.

A tal motivo nella definizione di strategie di marketing turistico e nell'offerta dei servizi da parte degli operatori occorre far sempre riferimento a queste diverse aspettative e proporre e promuovere i giusti messaggi e i corretti concept di prodotto.

La conoscenza della immagine turistica esistente della Basilicata, la individuazione dei "plus" e dei "minus" è fondamentale per la definizione di strategie di marketing e per la efficace allocazione di risorse nella promozione turistica. L'immagine attuale della Basilicata che si evince dalla ricerca, varia nettamente a seconda del target individuato, inoltre *l'immagine della Basilicata di coloro che meglio la conoscono è nettamente superiore rispetto all'immagine che suscita in coloro che non la conoscono*. Detto in termini di marketing, siamo in presenza di un "prodotto" che ha tutte le potenzialità per poter essere sviluppato e reso appetibile dal mercato.

Della Basilicata, intesa in senso turistico, si apprezza maggiormente:

- la verginità del posto
- la natura abbastanza incontaminata

Si ha l'impressione di essere:

- un po' fuori dal mondo e dalle rotte turistiche
- in un luogo carico di "anima"

Si ama il senso di essere:

- dei pionieri nello "scoprire" la Basilicata,
- degli esploratori in una terra di confine tra fisico e psichico.

Non ci si sofferma su specifici monumenti o luoghi; si percepisce piuttosto una **BELLEZZA DIFFUSA**, di non facile definizione, che occorre saper scovare e cogliere. Proprio perché si tratta di una bellezza diffusa e da scoprirsi individualmente, spesso si suggerisce di puntare su itinerari a tema più che su soggiorni specifici.

Tra i “plus” di tipo concreto si colloca la gastronomia e il clima sociale più affidabile che in altre zone del Sud; altro plus, potenzialmente molto importante è rappresentato dal carattere dei Lucani stessi, che pare giocare un ruolo nell'apprezzamento per la regione.

Come la Basilicata, così anche i Lucani devono essere "scoperti": in apparenza - cioè dal punto di vista più stereotipato - possono parere un po' anonimi, invece conoscendoli meglio se ne scoprono doti di forte rispetto per l'altro e disponibilità ad autentica amicizia. Un understatement di superficie e una sostanza di fondo.

Il minus principale rimane il fatto che la Basilicata è del tutto carente di immagine. Chi non è mai stato alle Maldive ne ha comunque un'immagine abbastanza precisa, perché delle Maldive si parla e perché sono oggetto di pubblicità.

Nell'immaginario, si tratta di una regione semi-ignota, stretta in qualche modo tra regioni molto più caratterizzate come Puglia, Campania, Calabria. C'è dunque, in primo luogo, poca immagine dal punto di vista della quantità; in secondo luogo un'immagine povera, mediocre di qualità.

Uno degli obiettivi fondamentali del Marketing e della comunicazione turistica sarà quello di capovolgere questa immagine negativa della Basilicata.

Tutto sommato poco note risultano anche le risorse culturali della regione solo qualche rara citazione per i Sassi di Matera, per le chiese rupestri, per i siti archeologici del Metapontino. Addirittura per i Sassi di Matera, emerge un dato allarmante: non va sopravvalutato il loro appeal; sono, come dice un intervistato, di "*una bellezza terribile*".

Inoltre, la Basilicata appare come anonima e poco definibile anche per un'assenza di specificità proprie. Questo riguarda anche la gastronomia e gli abitanti stessi, in un complessivo effetto-alone.

I plus individuati vengono evidenziati, in buona misura, da coloro che possiamo definire "*gli estimatori della Basilicata*". È importante interpretare tale tipologia dal punto di vista psicologico; va infatti sottolineato che questi sono rappresentanti del target a più alto potenziale per il turismo lucano. La tipologia degli estimatori può essere riassunta nei seguenti gruppi:

- Persone di livello culturale e di indipendenza di pensiero molto al di sopra della media,
- elevata sensibilità a temi naturalistici – ecologici,
- visione del turismo in termini di esplorazione e scoperta.

Nel momento in cui verranno attivate iniziative promopubblicitarie non basterà tenere presente i plus individuati, ma sarà indispensabile considerare, anche in termini di “linguaggio”, le specifiche caratteristiche delle persone appartenenti ai gruppi sopra elencati e su di essi adattare il prodotto turistico e il messaggio promozionale.

5.1.1.1 Il sistema dell'offerta turistica

Il “prodotto Turistico” è il risultato di una grande varietà di componenti e di azioni. È di fondamentale importanza riuscire ad evidenziare ed illustrare quelle che sono le aspettative e le opinioni del nostro campione in riferimento al sistema dell'offerta turistica della Basilicata, sia esso già noto o solamente immaginato.

Gli elementi presi in considerazione sono:

- Trasporti

C'è un problema dei trasporti avvertito soprattutto nel centro-nord e da alcuni Tour Operator. Qualche operatore sottolinea che la **presenza di un aeroporto faciliterebbe la presenza di alcuni target** (si pensa soprattutto ad aerei charter di vacanzieri nelle località balneari).

Il treno non pare riscuotere molto interesse.

A tale riferimento si fa notare che da una indagine sui turisti presenti in Basilicata risulta che l'85% ha raggiunto la nostra regione in auto.

- Strutture ricettive

Una delle componenti dell'offerta turistica maggiormente considerata e valutata dai consumatori è il “sistema dell'ospitalità”. L'opinione prevalente, presso turisti ed operatori intervistati, è contraria ad un sistema di offerta ricettiva caratterizzata da grandi strutture. In particolare tra i turisti e gli opinion leader intervistati si pensa soprattutto a piccole strutture, per un verso "curate e confortevoli", per l'altro verso rispettose della cultura, storia e architettura locale.

Viene suggerita la creazione di marchi di qualità caratteristici, oppure soluzioni architettoniche eco-compatibili, incoraggiando esperienze come quelle effettuate dalla Regione Basilicata con L.R: n. 33/00 (Istituzione di un marchio di qualità ambientale per le strutture ricettive turistiche di Basilicata).

Comunque il concetto di albergo sembra mostrare alcuni segni di crisi. La soluzione ricettiva con formula residence non raccoglie molti consensi perché si teme spesso la deturpazione ambientale che questo comporta. Qualche citazione

a favore di campeggi: anch'essi però in una dimensione il più possibile ecologico-naturalistica.

In questo contesto ci sembra opportuno focalizzare l'attenzione sulle impressioni degli intervistati sulle aspettative per lo sviluppo turistico ricettivo del Metapontino e del Pollino.

Il suggerimento prevalente, e comune alle varie categorie intervistate, è di non costruire sul litorale, per non deturpare la spiaggia stessa. In questo contesto si pensa subito alla formula villaggio turistico. Si avverte però spesso l'esigenza di distaccarsi dal clichè del classico villaggio turistico. Ogni villaggio dovrebbe avere una sua specifica e ben evidente identità: il villaggio centrato sull'ecologia, quello centrato sulle attività sportive, ecc.

Per il Parco Nazionale del Pollino invece si pensa a insediamenti assolutamente non invasivi dal punto di vista ambientale-estetico. In altre parole formule ricettive coerenti al concetto di "parco naturale".

5.1.1.2 Cultura dell'accoglienza

Aspetto fondamentale e trasversale di un efficiente sistema di offerta turistica è il livello qualitativo di tutte quelle componenti "soft" che caratterizzano il settore; il livello di professionalità degli operatori, la facilità di "fruizione" del territorio, la qualità della vita del luogo, in una parola: la "Cultura dell'accoglienza".

In questo ambito possiamo segnalare il suggerimento di attivare una politica di "animazione" del territorio.

Come immagine, la Basilicata è priva di monumenti o città di particolare significato, si tratta piuttosto, come già accennato, di una "bellezza diffusa" e da scoprirsi attivamente. Ciò che meglio può consentire di scoprirla e goderne la bellezza sono degli "itinerari" sapientemente costruiti sul territorio, e ben descritti nel materiale pubblicitario.

Un altro importante concetto evidenziato da tutto il campione, è quello che la regione Basilicata dovrebbe essere resa memorabile da Eventi di grande rilevanza.

Tra le attività sportive e naturalistiche viene indicato unanimemente come elemento strategico di successo il trekking sia a piedi che a cavallo, per i quali è necessario monitorare, sistemare e segnalare i sentieri già esistenti.

Quanto abbiamo sin qui suggerito può sicuramente essere riassunto nel trinomio "enogastronomia - cultura - natura", trinomio-slogan che è già la promessa base di qualche operatore estero che organizza vacanze in Italia.

5.1.1.3 Il Posizionamento: possibili soluzioni

Il successo di un prodotto è dato da una serie di fattori (qualità intrinseca, notorietà, immagine, prezzo, investimenti pubblicitari, qualità della comunicazione, promozioni, ecc.); tra questi, quello forse più importante e sicuramente più difficile da elaborare è comunque l'immagine.

Il posizionamento va costruito fondandosi principalmente sui plus percepiti. Le azioni strategiche da impostare ed attuare per un vincente posizionamento della Basilicata sui mercati turistici internazionali dovranno fare leva:

- sulle evocazioni legate ad "autenticità" anziché "apparenza",
- sui temi della esplorazione e della scoperta, dell'essere pionieri,
- sulla visione "psichica" del viaggio,
- sugli aspetti culturali del luogo,
- sul viaggio come possibilità di conoscere non solo culture diverse, ma anche, più concretamente, gente diversa.

Volendo azzardare la definizione di "pay-off" si potrebbero ipotizzare due concetti:

“BASILICATA:” LA BELLEZZA DIFFUSA”

“BASILICATA:” ANIMA MUNDI DA SCOPRIRE”

Va ricordato che le immagini comunicano con un'immediatezza e una potenza simbolica spesso superiore alle parole. Per questo, oltre a qualche foto di rara bellezza, è raccomandabile la costruzione di un marchio della “Basilicata Turistica”, ad alta memorabilità ed evocatività.

I target su cui puntare sono molteplici, ma non dissonanti tra loro. Si pensa sostanzialmente a 3 target (su ciascuno dei quali è possibile una comunicazione mirata):

1. **persone di status culturale avanzato**
2. **naturalisti, amanti della natura**
3. **famiglie con figli minorenni**

Ai suddetti, si possono poi aggiungere altri targets magari poco specifici in sé, ma apparentemente caratterizzati da una potenziale facilità di contatto e dalla possibilità di destagionalizzare l'offerta e allungare il periodo di attività.

Le parole-chiave che incontrano l'area sintonica in cui porsi possono dunque essere: natura, cultura, buona cucina, autenticità, italianità, radici, scoperta, socializzazione, qualità, calore/familiarità, understatement (come opposto alle pacchianerie).

L'obiettivo principale della ricerca è stato, come già accennato, il tentativo di individuare e comprendere l'immagine esistente della "Basilicata Turistica" e di fornire spunti di riflessione per l'impostazione e attuazione di azioni e iniziative concrete. Nell'analizzare le dichiarazioni raccolte, sono emerse utili indicazioni sull'impostazione dell'attività di promozione turistica del territorio.

Il suggerimento generale è quello di agire di più (ma non certo esclusivamente) sull'utente finale che non sul sistema dell'intermediazione turistica. A questo punto è bene sottolineare un concetto: poiché la Basilicata presso il grande pubblico è poco nota e con un'immagine abbastanza povera occorrerà renderla molto più nota (in terminologia di marketing, alzarne la "brand awareness") e costruire su di essa un'immagine più attraente.

Viene evidenziata la forte e fondamentale influenza dei media nel rendere nota una destinazione e "fare immagine". A livello di stampa sorprende il fatto che, oltre alle riviste specializzate di turismo vengono segnalate come influenti nelle decisioni di vacanza, anche riviste non specializzate (femminili o "generaliste").

Un'altra opportunità interessante sembra essere quella di trovare partner che già dispongono di strumenti di comunicazione, con i quali attivare utili e proficue sinergie e collaborazioni. Questi partner non devono necessariamente appartenere al mondo del turismo (viene citato *l'Amaro Lucano* come caratterizzante prodotto della regione).

Viene poi ricordato che in comunicazione:

- gioca molto l'effetto sorpresa;
- conta molto l'evento;
- può risultare molto utile la funzione di un "testimonial".

Di fronte allo scenario di idee e suggerimenti fin qui esposto, sembra opportuno concludere evidenziando visioni realistiche ed ottimistiche del processo di sviluppo del turismo in Basilicata.

Il suggerimento è quello di puntare su una forte caratterizzazione della Regione, sia in termini di posizionamento che di caratteristiche dell'offerta turistica, come destinazione turistica NUOVA, UNICA, DIVERSA.

In una frase: “IL TURISMO IN BASILICATA: LA BELLEZZA DIFFUSA”

5.1.2 I piani promozionali 1997,1998,1999 e 2000 dell'APT

Lo studio e l'analisi della documentazione, dei rapporti, delle azioni dell'APT nel quadriennio successivo all'avvio del nuovo ordinamento turistico regionale, sancito dalla L.R. n.34/96, permette al presente Piano di delineare alcuni risultati sia di strategia, che di immagine e di livello operativo, sostanzialmente coerenti con gli indirizzi e le metodologie adottate e la verifica di questi indirizzi e di queste metodologie con i dati e gli elementi conoscitivi di scenario e di analisi richiamati nei paragrafi precedenti.

Si possono distinguere i progetti, le proposte, i contributi della gestione dell'APT in questi ultimi quattro anni a livello di strategia “globale“ del turismo lucano, e le azioni, i suggerimenti, i risultati a livello operativo e a livello attuativo.

- Sul piano strategico:
 1. *Redazione di quattro piani di promozione (1997, 1998, 1999 e 2000) e di un documento programmatico di lungo termine “ Basilicata 2000: per un turismo sostenibile“).*

In questi documenti è stata evidenziata l'opzione strategica per un turismo di nicchia e non di massa riferita al turismo rurale e a quello delle aree interne, reso possibile anche dalla ristrutturazione dei piccoli centri storici che, per la prima volta, ha consentito di valutare l'idea progettuale del borgo albergo.

Altri risultati sono stati ottenuti, a livello metodologico, con il tentativo di misurarsi sulla caratterizzazione più precisa delle componenti territoriali del prodotto turistico lucano (progetti paradigma), con il tentativo di razionalizzare, segmentandola, la domanda dai mercati esteri, cercando di ottimizzare le scelte di approccio a quei mercati.

Altro risultato è quello di aver disseminato sul territorio, tra tutti i soggetti pubblici, privati e no profit, che si muovono per costruire l'offerta turistica e promuoverla, l'esigenza di rapportarsi tra loro con l'obiettivo finale di uno strumento globale, quale un piano di marketing integrato.

2. *Consulenza e concertazione su alcune scelte politiche importanti:*

L'APT ha contribuito ad orientare l'Esecutivo regionale su due scelte particolarmente importanti in ordine al Giubileo e all'utilizzo dei Fondi strutturali relativi al settore (POP 1994-99), per la promozione turistica. I risultati di tali azioni sono tangibili:

⇒ per il posizionamento del regione Basilicata nel contesto nazionale ed internazionale mediante l'apertura di uno Sportello Unico Informativo per il Giubileo, il cui staff collabora attivamente con il sistema agenziale e con i consorzi degli operatori turistici per la formulazione di pacchetti prezzati mirati all'incoming religioso nel 2000. La promozione giubilare in corso apre orizzonti molto interessanti anche da parte dell'estero (Canada, Austria, ecc.).

⇒ la realizzazione di Grandi Eventi, a valere come progetto di immagine integrata e mirata, riconoscendo ad essi un ruolo impattivo sulla domanda, in al senso rafforzato anche da una campagna promozionale specifica che sta per essere attivata a mezzo stampa, televisioni, sistemi multimediali e cartellonistica in luoghi di grande transito..

• Sul piano operativo e attuativo:

Nei Piani turistici annuali e in una serie di documenti consultati, appaiono con evidenza azioni o contributi tecnici specifici di una promozione turistica in linea con i criteri di pertinenza, congruenza, efficacia, efficienza e coordinamento delle risorse, in particolare:

1. l'importanza di strumenti di co-marketing e marketing mix e della valutazione degli stessi in base all'analisi costo/benefici;
2. l'importanza di valutare le ricadute di ogni fiera, missione, iniziativa che il management stesso o i dipendenti dell'APT dovessero svolgere, favorendo, in questo modo, la verifica dei risultati e la maggiore obiettività nella scelta delle manifestazioni a cui partecipa l'APT;
3. bando europeo sui Presìdi di assistenza alle imprese e al consumatore turista. L'APT si è aggiudicata la realizzazione dei Presìdi finanziati con il Programma Operativo Multiregionale Turismo Sottoprogramma II, Misura 1. Questo Programma, coordinato dal Dipartimento del Turismo e dal Ministero del Tesoro, con utilizzo di fondi comunitari, consente quella "integrazione" sistematica e con mezzi innovativi sia delle componenti interne del prodotto lucano, che il benchmarking con le regioni limitrofe e dell'Obiettivo 1, su basi concrete e su un fattore cruciale di successo

della promozione turistica, che è la **“rete” di accoglienza, informazione, assistenza, al turista, e di monitoraggio e vigilanza sulla qualità dell’offerta**. Le professionalità che l’implementazione del Programma esige, mette in campo una qualità delle risorse umane molto avanzata, accelerando in modo sensibile la transizione della dotazione di addetti con competenze tradizionali limitate, verso una dotazione di addetti pienamente in linea con il livello di evoluzione del mondo attuale e del turismo attuale. Il progetto Presìdi dell’APT è ormai considerato dal Dipartimento del Turismo il progetto pilota in campo nazionale, sia per la unicità di gestione e sia per il coinvolgimento, già in fase di attuazione del progetto, di soggetti pubblici e no profit. In particolare le Camere di Commercio, i Comuni, le Province e le Pro Loco conferendo ad essi alcune funzioni propedeutiche al definitivo funzionamento dei Presìdi (affidamento alle Pro Loco del censimento su base territoriale regionale, affidamento alle Camere di Commercio della valutazione dei dati censiti e della immissione degli stessi nel data base, assegnazione a 70 Pro Loco di una postazione informatica e telematica da gestire in ambito convenzionale tra APT, Comune e Pro Loco stessa);

4. quando il progetto sarà completamente realizzato, la rete e lo sviluppo di tecnologie on line, favoriranno il superamento delle barriere reciproche tra le stesse componenti interne e aree interne del prodotto, tra gli attori coinvolti nel sistema, e l’accesso a costi contenuti ad una rete on line sovranazionale;
5. riordino, risanamento e riqualificazione sistematica delle azioni delle Pro Loco: l’APT, con una serie di interventi mirati al coinvolgimento e alla responsabilizzazione delle Pro Loco nel composito panorama promozionale della Basilicata, è riuscita a ricomporre il sistema intorno all’UNPLI riconoscendo dignità ed importanza alle attività no profit di questi interessanti organismi locali;
6. l’APT ha iniziato una costante azione di coinvolgimento degli operatori in tutte le aree, importanti e meno importanti, del turismo, predisponendo il terreno ad alcune linee operative previste nel presente Piano anche in merito alla qualificazione e alla riqualificazione professionale degli operatori di settore. L’Azienda a partire dall’ottobre 1999 di concerto con l’OTR e le Camere di Commercio, è impegnata nella realizzazione di un sistema informatico articolato su specifica dotazione (software statistico), assegnata ad ogni struttura ricettiva per la registrazione di arrivi e presenze e per l’invio in tempo reale dei dati statistici all’APT e alle Questure. Il ministero dell’Interno con DM 20.12.2000 ha riconosciuto la legittimità di tale sistema;

7. collaborazione sinergica con Province, Camere di Commercio, Comuni, Gal (Leader II): con quasi tutti gli enti citati la collaborazione sta assumendo caratteri di routine, con tangibili risultati nella programmazione della promozione in Italia e all'estero e nella produzione di materiale pubblicitario.

5.2 Outlook sugli indirizzi strategici e le prospettive di investimenti nel sessennio 2000-2006 (secondo le indicazioni di POR PRS)

5.2.1 L'ordinamento turistico pubblico regionale (L.R. n.34/96)

Gli elementi essenziali della L.R. n.34/96 riguardano il nuovo ordinamento turistico regionale, entrato in vigore nel 1996. Esso appare, ad una lettura generale, estremamente interessante proprio ai fini che il presente Piano si propone di conseguire e che sono stati illustrati nella prima parte. Questi tratti caratteristici sono rilevabili dai seguenti elementi:

- Finalità dell'ordinamento:
 - sviluppo equilibrato
 - sviluppo integrato
- Risultati attesi:
 - a) disegno coordinato delle deleghe, come “legante” dell'architettura nella interazione istituzionale tra regione ed enti locali e territoriali;
 - b) azione mirata e integrata di promozione in Italia e all'estero, attraverso una Azienda Unica e un Amministratore Unico, come “lievito” del sistema;
 - c) uso ottimale delle risorse, in una logica di economicità aziendale.
- Assegnazione ordinata di funzioni strategiche e strumenti operativi di gestione in rapporto temporale e logico tra essi:
 - regia politica: programmazione, indirizzo e controllo;
 - regia istituzionale: con gli enti locali, con lo Stato, con l'Unione europea;
 - Piano Turistico Regionale coordinato con il Piano di Sviluppo Regionale e istituzione di un Osservatorio Turistico Regionale;
 - deleghe agli enti locali (province e comuni) in collaborazione con l'APT;
 - istituzione di una APT unica;
 - istituzione di una Consulta “partecipativa” di tutto il territorio.

L'esperienza del triennio 96-99 ha segnalato alcuni punti di debolezza dell'ordinamento. I principali si sono dimostrati essere:

- mancato coordinamento sui tempi tra le attività dell'APT e l'attivazione ed il coinvolgimento degli altri attori istituzionali del sistema;

- mancata interazione tra la creazione dell'APT e la creazione degli altri strumenti previsti per la strategia, quali osservatorio, piano turistico, deleghe agli enti locali;
- le tre EPT, prima, e le tre APT (Potenza, Matera e Maratea), dopo, aventi apparati procedurali e di controllo incongrui con le esigenze di rapidità, tempestività ed efficacia del mercato turistico, mercato molto volatile e in continuo cambiamento, con opportunità e scenari non facilmente prevedibili;
- la continuità delle stesse competenze professionali del personale delle vecchie strutture abolite;
- mancato decollo di una organizzazione contestuale della commercializzazione privata che non ha rinforzato la capacità contrattuale dell'offerta.

I principali vantaggi si sono cominciati a registrare dalla istituzione dell'APT unica che ha determinato:

- un grande effetto di apprendimento "sociale": un punto di riferimento unico, ha permesso di realizzare una sperimentazione interessante, che ha educato la società e gli attori del sistema a ragionare in termini unitari;
- Un effetto di visibilità e rappresentanza: le relazioni esterne al sistema turistico regionale hanno prodotto un effetto di esemplarità e univocità, trattandosi della prima esperienza di questo genere in Basilicata;
- Un effetto di ottimizzazione delle risorse: l'APT ha potuto sperimentare un riequilibrio di molte voci di spesa, soprattutto nel rapporto tra costi fissi e impieghi di investimento.
- Un effetto trainante di progettualità e di un primo approccio alle tematiche in termini di pensiero strategico.

Si tratta, ora, di apprezzare in modo corretto i risultati positivi della sperimentazione, soprattutto quelli in linea con le indicazioni ragionate e le proposte che si delineano nel presente Piano, nonché risolvere le incongruenze di tempi, modalità di gestione e procedurali, nonché di coordinamento che hanno impedito ed impediscono, in attesa di una ulteriore riforma, che la via sperimentata possa dispiegare pienamente gli effetti sperati. Il presente Piano propone anche la revisione della L.R. 34/96 ed è auspicabile che i relativi provvedimenti legislativi vengano adottati contestualmente al Piano stesso. (Allegato "F")

5.2.2 Integrare la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico lucano

L'ipotesi di lavoro che si propone di seguire è quella della costituzione, a fianco e con il coordinamento dell'APT, di un organismo destinato al marketing territoriale. In pratica l'APT, nell'Ambito di un gruppo interdipartimentale, sentite le organizzazioni e le rappresentanze degli operatori di settore, attiverà le procedure di Marketing a partire dalla creazione del prodotto per giungere, attraverso la promozione e la comunicazione, alla concomitante commercializzazione dello stesso.

Tale sistema consentirà di attivare le priorità degli interventi di marketing sia in termini territoriali (*Aree Prodotto*) che in termini di target.

Il presente Piano propone che tale attività venga svolta e regolamentata nell'ambito della L.R. 34 opportunamente modificata.

5.2.3 Marketing strategico congruente e integrato dei club di area e di prodotto

Per rispondere adeguatamente all'obiettivo della creazione di un marketing strategico che si muova nella logica immediata delle *Aree Prodotto* e, in prospettiva, del club di prodotto, si propongono le seguenti azioni:

- elaborare una politica di marca regionale unica, diversificata in marchi tipici e di nicchia.
- operare una accurata segmentazione della domanda, secondo il valore e il posizionamento effettivo (attuale o potenziale) del prodotto turistico lucano, e non secondo il posizionamento presunto.

5.2.4 Creare e collaudare la rete di Presidi di assistenza e informazione al turista consumatore e alle imprese

In modo sintetico è possibile definire il ruolo che la rete dei Presidi si propone di svolgere secondo le seguenti azioni:

- informazione on line,
- informazione off line ,
- educazione della comunità,
- rilevamento e ascolto delle aspettative dei turisti e dei visitatori,
- gestione dei reclami,
- monitoraggio permanente e in tempo reale della soddisfazione del consumatore,

- elaborazione di proposte di miglioramento continuo della erogazione dell'offerta turistica (politica della qualità e della certificazione della qualità),
- interattività tra radicamento locale e comunicazione globale,

La rete funzionerà per stadi progressivi e gradualmente, e cioè:

- saranno messi a regime i presidi fissi di Matera, di Potenza, di Melfi, di Nova Siri, di Pignola e il presidio mobile in forma di camper, che sarà destinato soprattutto alle aree protette o utilizzato in occasioni di eventi (infopoint per i partecipanti all'evento);
- si creerà una connessione on line con tutte le Associazioni Pro Loco;
- si concorderà con i Comuni, gli Enti Parco e altri organismi il collegamento on line per scopi di informazione turistica capillare, di comunicazioni via internet ecc.

Infine, entro tre anni, si dovrebbero raggiungere tutte le imprese turistiche con una connessione on line e interattiva.

La gestione dei Presidi sarà caratterizzata anche da servizi off line e on line a pagamento.

Le indicazioni del Bando istitutivo prevedono altresì la possibilità di integrare l'informazione turistica con servizi commerciali, show room, sportelli bancari, assicurativi, punti di ristorazione ecc. che esigeranno una capacità imprenditoriale.

Le competenze informatiche, telematiche e multimediali dovranno essere molto elevate e le competenze linguistiche (almeno due lingue straniere fra le principali europee) sono obbligatorie.

In allegato viene riportata una descrizione sintetica sullo stato di attuazione del progetto Presidi (**allegato B**).

5.2.5 Realizzare interventi specifici, sistematici e costanti di promozione pubblicitaria.

Per quanto concerne in particolare la promozione pubblicitaria è necessario procedere a scelte di strumenti del marketing mix coerenti con la natura, qualità e varietà dei prodotti; si propongono pertanto:

- eventi,
- fiere e workshop,
- educational tour,

- conferenze stampa,
- campagne di stampa,
- web marketing e commercio elettronico,
- campagne sui mezzi televisivi,
- direct marketing,
- materiale pubblicitario (brochures, dépliants, cataloghi...),

Nella elaborazione di linee-guida o di un manuale di comunicazione integrata regionale per tutti gli attori del sistema è necessario garantire una omogeneità di impatto. Pertanto lo sviluppo grafico e la rappresentazione dei segni, simboli, logotipi, marchi e marchio generale, deve seguire una linea unitaria, omogenea e ricorrente su tutto il materiale, sia su supporto cartaceo, che sui supporti multimediali e telematici della promozione e della pubblicità. Ciò favorisce una politica di percezione della regione sul piano del richiamo pubblicitario.

Il manuale di comunicazione integrata dovrebbe essere oggetto di un concorso di idee fra società di comunicazione di respiro almeno nazionale.

5.3 Azioni promozionali sui diversi mercati della domanda e progetti finalizzati alla commercializzazione del prodotto turistico Basilicata

La convenzione che regola l'incarico per la redazione del PTR prevede all'articolo 2 una stesura analitica, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 3 della L.R. n.34/96. Per questo motivo vengono distinti in due diversi punti la "*proposta di progetti finalizzati a commercializzare il prodotto turistico*" e gli "*obiettivi generali dell'azione promozionale sui diversi mercati della domanda*".

Durante le fasi di analisi e di ricerca connesse alla redazione del piano, si è notato come fosse più logico e conforme alle impostazioni economiche e politiche prevedere di affrontare le tematiche della promozione e della commercializzazione dell'offerta turistica regionale in un unico capitolo. Le più moderne e innovative programmazioni nel settore prevedono infatti una integrazione sinergica tra le due componenti sopra citate. Pur mantenendo le specifiche declinazioni, la promozione e la commercializzazione di una destinazione turistica devono essere pianificate in modo congiunto e integrato al fine di raggiungere il massimo risultato con un'ottimizzazione degli sforzi di tutti i soggetti coinvolti.

Per questo motivo si è deciso di affrontare questo importante aspetto in un unico capitolo denominato: "Azioni promozionali sui diversi mercati della domanda e progetti finalizzati alla commercializzazione del prodotto.

5.3.1 Quadro di riferimento delle azioni di promocommercializzazione

5.3.1.1 Considerazioni sulla domanda

Il PTR inquadra e riporta in modo scientifico l'analisi della domanda attuale e potenziale di consumi turistici della Basilicata. Occorre sottolineare, anche nel contesto del tema "promo-commercializzazione", l'importanza degli strumenti di analisi scientifica per la pianificazione strategica ed operativa della promozione e della commercializzazione dell'offerta, evidenziando quanto i dati e le conclusioni che emergono dalle analisi quantitative, e soprattutto qualitative, permettano di definire al meglio le azioni da intraprendere, facilitando il raggiungimento degli obiettivi.

L'istituto dell'OTR, previsto dal nuovo ordinamento legislativo, deve essere quindi considerato *parte integrante degli strumenti a disposizione per la definizione dei piani promozionali e commerciali*: un "Advisor interno" da consultare e utilizzare in modo costante ed efficace.

A questo proposito, prima di affrontare gli aspetti strategici della promozione e della commercializzazione, ci sembra il caso di ricordare alcune conclusioni di merito

riportate dall'OTR. Appaiono di estrema rilevanza le annotazioni sull'evoluzione dei comportamenti turistici:

- “una maggiore attenzione ai prodotti, dettata dalla acquisita capacità di discernimento delle caratteristiche intrinseche, di ricerca della sicurezza e di quei fattori che qualifichino il prodotto come autentico, naturale”;
- “una maggiore attenzione ai servizi integrativi e complementari al prodotto”;
- “una maggiore attenzione al rapporto qualità/prezzo”.

La nuova idea del viaggio e della vacanza si riflette quindi in una più complessa e articolata concezione dell'ospitalità e della fruizione turistica di una destinazione, anche in virtù dei mutati orientamenti dei consumatori sui “frazionamenti” delle partenze.

L'aspetto peculiare dell'analisi proposta è quindi quello di sottolineare la tendenza in atto nei mercati della domanda ad una “sostituzionalità dei consumi”:

“I cittadini europei hanno accumulato una quantità di esperienze turistiche che li rende oggi in grado di scegliere e valutare con competenza le proposte che l'industria dei viaggi propone loro. Questa maturità dei turisti si traduce in una disaffezione sempre più evidente verso i pacchetti standardizzati “sole&mare”. Oggi il turista medio europeo non desidera più semplicemente sole mare e relax per le proprie vacanze, ma vuole anche un adeguato contorno di servizi, di divertimenti alternativi, di proposte culturali efficienti, di sport e di relative attrezzature, di grandi comfort alberghieri, di gite culturali e di prodotti come sauna, palestra, vasche per idromassaggio, centro fitness nelle strutture ricettive.” (OTR).

Su queste tendenze la “Basilicata turistica” deve giocare le sue carte e impostare le sue strategie di posizionamento e acquisizione di quote di mercato. Sul fronte degli attuali mercati di riferimento dobbiamo annotare due aspetti rilevanti:

- per quanto concerne il mercato domestico: i flussi verso la regione vedono prevalentemente presenze di turisti provenienti dalla Puglia e dalla Campania che costituiscono circa la metà delle presenze italiane nella regione. Si tratta di un turismo di prossimità, che congiuntamente al mercato interno regionale, costituisce lo zoccolo duro del movimento turistico. Molto interessanti risultano però anche le quote di turisti italiani provenienti dalla Lombardia e dal Lazio che mettono in luce una certa attrattività delle destinazioni lucane.
- Per quanto concerne i flussi turistici internazionali, essi, anche se numericamente limitati, mostrano un quadro sostanzialmente in linea con quello della tendenza in atto a livello nazionale. Il primo mercato estero di provenienza è infatti la Germania,

cui seguono i turisti provenienti dal Regno Unito, dalla Francia, dagli Stati Uniti ed in minor misura dalla Svizzera.

5.3.1.2 Considerazioni sui mercati

L'ipotesi di lavoro assunta alla base delle azioni di promo - commercializzazione proposte è che *non si può pensare alla Basilicata come ad una destinazione "di massa"*. I mercati da raggiungere e fidelizzare, viceversa, sono quelli tipici di una domanda turistica interessata ad una destinazione in cui *peculiarità e distinzioni* sono gli assi portanti dell'offerta organizzata.

D'altra parte fino ad oggi si può dire senza dubbio che il turismo in Basilicata sia stato troppo determinato da una spontaneità di scelta della domanda e che non si sia operato un "controllo strategico" basato sulla predisposizione di proposte mirate a "prodotti specifici", tale da permettere di sviluppare una vera e propria pianificazione sia delle azioni promozionali che di quelle commerciali.

Per perseguire il "posizionamento atteso" della Basilicata sul mercato turistico occorre mettere in opera puntuali strategie di penetrazione commerciale, le cui possibilità di dare risultati di successo sono strettamente correlate:

- sia alla capacità di costruire la propria identità turistica riconoscibile attraverso la proposta di prodotti ben definiti,
- sia alla utilizzazione di una efficace comunicazione di tale identità e della sua immagine verso i potenziali utenti finali, verso gli intermediari commerciali e verso gli opinion leader dei media.

Ciò significherà, ad esempio, che occorrerà cofinanziare investimenti promo - pubblicitari solo se essi sono fortemente correlati alle logiche distributive e di vendita dei prodotti predisposti per specifici mercati e per specifici target, muovendosi sui due assi fondamentali e complementari, che sono:

- quello delle azioni promozionali e commerciali orientate ad una più efficace diffusione dei "prodotti" sul mercato;
- quello tecnico-progettuale, orientato alla predisposizione di strumenti a diretto supporto della crescita dei vari "prodotti".

I "Target" di riferimento delle azioni saranno, dunque, a seconda dei prodotti, sia il target del *turismo individuale*, che quello del *turismo organizzato*. Per il target "turismo individuale" si individuerà come prioritaria la domanda che presenta caratteristiche di "effetto traino" anche su altri tipi di turismo, quale è il *turista a tema, che desidera fare esperienze nuove, a contatto con la natura, la gastronomia, la gente del luogo*.

Per il target “turismo organizzato”, si ritiene che in Basilicata sia possibile, oltre che necessario, sviluppare forme di turismo organizzato legato ai temi dell’ambiente, della cultura, dell’enogastronomia, del mare e dei monti, da conseguire sia con i canali della intermediazione professionale (tour operator), che con i canali della intermediazione non professionale (associazionismo, emigrati lucani nel mondo, ecc.).

5.3.1.3 Considerazioni sui prodotti per l’offerta integrata

Allo scopo di veicolare sul mercato il prodotto turistico lucano occorre in primo luogo chiarire la differenza fondamentale tra il concetto di “marca” e quello di “prodotto”. Questo perché trattandosi di concetti differenti, diverse devono essere le strategie di promozione e di commercializzazione da utilizzare.

Il concetto di marca evoca un’immagine unica della regione che si declina in una serie di prodotti distinti per elementi costitutivi e per segmenti di domanda di riferimento. La marca si crea attraverso un piano di azioni promozionali e di comunicazione tra loro coerenti e integrati. Alla stadio attuale la “marca Basilicata” va ancora creata e veicolata verso il pubblico - obiettivo. Si tratta quindi di tradurre in un vantaggio l’attuale punto di debolezza rappresentato, appunto, dalla bassa notorietà del potenziale appeal turistico del territorio sia in Italia che all’estero.

Peraltro, una tale condizione di partenza, caratterizzata dalla assenza di notorietà nella “mente” dei consumatori potenziali, consentirà di superare il problema di molte altre destinazioni turistiche italiane la cui immagine (e notorietà) presso il pubblico finale e degli operatori è prevalentemente fondata su stereotipi e luoghi comuni, vere e proprie “corporate identity” forti e per questo difficilmente modificabili se non con l’implementazione di costosi investimenti verso nuove strategie di cambiamento.

In realtà l’offerta turistica Basilicata è variegata, cioè sottoarticolabile in più prodotti (mare; cultura; archeologia; natura, gastronomia, ecc.) sebbene sia necessario rendere gli elementi tutti collegati ad *un unico tema conduttore* che ben rappresenti il vantaggio competitivo proposto, un *punto di forza*, cioè, su cui fare leva.

Quello che si propone di utilizzare è incentrato sulla possibilità di *vivere lo stupore della scoperta di un territorio “vergine”, che sa di genuino, di inesplorato*. L’obiettivo da perseguire è quello di fare della Basilicata una meta di “tendenza” (*trendy*), innanzitutto per quei turisti che si percepiscono come un “selezionato gruppo di intenditori”, in modo che essi facciano da opinion leader orientando in un secondo momento le preferenze di un target della domanda caratterizzato più da grandi numeri.

Su questo fronte sarà necessario attivare innanzitutto opportune sinergie con le “marche” famose già presenti nella regione.

L'intervento operato dagli enti preposti alla promozione ed al posizionamento della "Basilicata Turistica" dovrà necessariamente passare attraverso la collaborazione con gli operatori (pubblici o privati) che negli altri settori produttivi stanno concentrando i loro sforzi sulla creazione di una "marca lucana".

Le iniziative di co-marketing e di brand image dovranno diventare routine nella logica di una concentrazione degli sforzi per un obiettivo comune: la notorietà e l'immagine dei prodotti della Basilicata.

Il concetto di prodotto fa riferimento alla necessità di soddisfare un bisogno del consumatore, bisogno che, nel caso specifico della vacanza, si qualifica come estremamente complesso. Infatti il prodotto turistico inteso come "pacchetto" si costruisce attraverso l'implementazione di una serie di collegamenti tra più elementi d'offerta autonomi ed indipendenti.

Proporre sul mercato un prodotto/pacchetto turistico efficace è azione non facile per tre principali ordini di motivi:

- i diversi elementi costitutivi fanno capo a tipologie di operatori turistici diversi, tra loro in genere giuridicamente distinti;
- ciascun elemento d'offerta è di per sé in grado di soddisfare un bisogno "semplice" ed è pertanto commercializzabile direttamente e singolarmente sul mercato;
- la qualità del prodotto turistico dipende sia dalla qualità dei singoli elementi costitutivi sia dalla coerenza dei collegamenti implementati rispetto al target di domanda di riferimento.

L'analisi ed il monitoraggio dello stato dell'arte dell'offerta turistica regionale inducono a proporre un piano di lavoro strutturato per "sistemi di offerta" organizzati per "Area/prodotto" specializzati per temi e per target.

Di seguito viene evidenziata la mappa delle Aree-prodotto individuate (ampiamente illustrate nell'Allegato "A"), la cui denominazione (lo "slogan") identificativa **dovrà essere il primo (e urgente) campo di investimento del piano integrato di promo – commercializzazione:**



Area 1	Cultura, natura, tradizioni, enogastronomia
Area 2	Le aree protette e le produzioni tipiche
Area 3	Mare-monti
Area 4	Cultura (Matera, Parchi letterari)
Area 5	Mare-archeologia

Prodotti diversi, quindi, da proporre a target di domanda differenziati e presentare su mercati specifici, per rispondere alle naturali esigenze di quella domanda "sostanziosa" individuata dalle ricerche di mercato.

In conclusione, occorre quindi essere decisi e concordi nell'affermazione *dell'obiettivo prioritario* per la migliore promozione e commercializzazione del turismo regionale,

cioè affermare innanzitutto la conoscenza della destinazione (marca) e proporre contemporaneamente un range di "sistemi di offerta" (prodotti) in linea con le esigenze della domanda di riferimento, che, ripetiamo, non è la domanda di massa.

5.3.2 Gli interventi promozionali e commerciali

5.3.2.1 Obiettivi delle azioni di promocommercializzazione

Per realizzare il posizionamento della regione sul mercato turistico è urgente la messa in opera di puntuali strategie di penetrazione commerciale, le cui possibilità sono strettamente correlate, per un verso, alla capacità di costruire una identità turistica della regione agevolmente riconoscibile da prodotti ben definiti e, per l'altro, alla efficace comunicazione di tale immagine sia ai potenziali utenti finali che agli intermediari del settore.

Gli obiettivi che l'azione di promocommercializzazione si deve dare sono di tre ordini:

- Obiettivi di *mercato*, cioè l'individuazione di aree geografiche e tipi di domanda sui quali è opportuno concentrare gli sforzi;
- Obiettivi di *prodotto*, cioè la definizione di traguardi da raggiungere affinché l'offerta complessiva della regione si trasformi in un sistema di prodotti "disponibili" ed in grado di soddisfare le esigenze dei target di riferimento nelle aree geografiche prescelte;
- Obiettivi di *promozione*, cioè la definizione di iniziative e strumenti correlati capaci di attirare l'interesse e l'attenzione *della domanda potenziale* per sviluppare arrivi e presenze.

I tre obiettivi, ovviamente, vanno messi "a sistema" per cui, sulla base delle informazioni raccolte sugli attuali flussi, le opzioni strategiche che si propone di sviluppare prioritariamente nel prossimo triennio sono sintetizzate nelle matrici che seguono.

5.3.2.2 Product packaging

Il prodotto turistico lucano deve essere costruito sì sulle peculiarità e sulle risorse capaci di attrarre la domanda individuata, ma non senza un'organizzazione di accoglienza e di servizi capace di rendere omogenea ed integrata l'offerta. Solo partendo da questi presupposti è possibile individuare e progettare interventi di promozione turistica pragmatici e immediatamente visibili in termini di risultati sugli arrivi e sulle presenze.

Il filo logico individuato nell'elaborazione del PTR ci induce a riaffermare che la prima attività da porre in essere per la pianificazione degli interventi di promozione e

commercializzazione turistica è quella della creazione dell'offerta territoriale. Occorre riportare la spontaneità e creatività dei singoli operatori (pubblici e privati), in un quadro di coerenze mirato ad adottare urgentemente le modalità più efficaci per permettere al sistema dell'offerta turistica di presentarsi in modo coordinato ed integrato sul mercato. La trasversalità e l'intersettorialità del turismo rendono questa operazione più complessa che in altri settori, seppur tuttavia, la particolare integrazione delle varie componenti dell'offerta favorisce ambiti di intervento puntuali e concreti, sia nella individuazione delle eventuali assenze di "segmenti" della filiera, che nella identificazione delle carenze negli standard qualitativi richiesti.

I "passaggi" critici di questo percorso richiedono, in primo luogo, di attivare formule di concertazione tra gli operatori per la definizione dei punti di forza e di debolezza dei sistemi di offerta turistica delle Aree-prodotto. Animatore e promotore di questa fase deve essere per forza di cose l'Organizzazione turistica pubblica che ai vari livelli (regionale, provinciale e locale) deve riuscire a diventare concentratore e coordinatore delle singole capacità di proposta ed intervento. Infatti, accanto all'intervento di concertazione a livello geografico, occorre prevedere ambiti di incontro e discussione sui prodotti (per club o per aree) e sui mercati. Lo specifico obiettivo di facilitare la creazione dell'offerta tramite la concertazione tra gli operatori turistici, fornirà anche utili indicazioni sulle esigenze concrete per la pianificazione degli interventi strutturali di implementazione e qualificazione del sistema turistico regionale

Il secondo, parallelo, livello di intervento, da affiancare all'azione di promozione e commercializzazione turistica, deve essere quello della "professionalizzazione" degli operatori innanzitutto sul fronte delle capacità di confronto con la concorrenza e con il mercato. Le sinergie attivabili e le fonti finanziarie individuabili su questo fronte sono molteplici e variegate e soprattutto in grado di essere immediatamente a disposizione per incentivare la creazione di un offerta turistica moderna ed al passo con i tempi.

Un ulteriore ambito di intervento deve essere quello di sviluppare le strutture che intendono "gestire" le destinazioni nei settori dell'intermediazione e nella commercializzazione dell'offerta. Gli esempi internazionali di destinazioni turistiche evolute ci insegnano che l'esistenza di specifiche società di servizi denominate *Destination Management Companies* (agenzie ricettiviste) è strettamente correlata agli incrementi degli arrivi e delle presenze. Si propone pertanto di incentivare gli operatori che intendano operare in qualità di "assemblatori di offerta", siano essi Tour operator o Agenzie di viaggio dedicate all'incoming.

Promuovere e favorire l'associazionismo e lo spirito cooperativo e consortile al fine di facilitare la creazione e stabilizzazione di proposte strutturate di offerta secondo la

logica dei Club di Prodotto renderà possibile il rafforzamento ed il coordinamento delle iniziative e delle azioni di associazioni e consorzi di aziende, di imprenditori e operatori turistici appartenenti al mondo pubblico e privato con l'obiettivo di aumentare, attraverso un effetto moltiplicatore, le risorse tecnico-finanziarie, le competenze professionali, i contatti, e le capacità organizzative destinate ad azioni promozionali e di commercializzazione del prodotto.

Alcuni esempi dei vantaggi ottenibili attraverso l'attivazione di forme di aggregazione spontanea dell'offerta possono essere:

- Redazione di cataloghi/offerte commerciali aggregate da presentare in occasione delle principali fiere di settore attraverso l'organizzazione di veri e propri momenti d'acquisto (sul modello del Buy Italy ampiamente collaudato in BIT);
- Ampliamento della gamma/varietà dell'offerta con possibilità di organizzarla per Area Prodotto e per workshop mirati, nelle località matrici di flussi verso la Basilicata;
- Uniformità delle azioni di comunicazione e di promozione dell'immagine.
- Economie di scala nei costi organizzativi connessi all'organizzazione di workshop ed educational tour rivolti alla stampa di settore ed agli operatori outgoing di interesse.
- Newsletter e Readers offer sulla stampa veicolate attraverso le principali riviste turistiche, naturalistiche, di cucina.
- Maggiore facilità di inserimento dell'offerta così predisposta nell'ambito dei sistemi internazionali di prenotazione CRS (Computer Reservation System) e GDS (General Distribution System) attestati su un unico organismo rappresentativo delle Agenzie di Viaggio;
- Collegamento ai principali portali web/motori di ricerca italiani per la commercializzazione in rete dell'offerta turistica lucana;
- Implementazione di azioni di comarketing con brand già noti presso il grande pubblico (ad esempio con concorsi a premi con in palio soggiorni in Basilicata pubblicizzati attraverso i mass media con possibilità di effettuare test sulla domanda potenziale coi coupon di partecipazione);

Tutte le azioni suddette sono agevolmente realizzabili nell'ambito di progetti di promozione turistica a finanziamento pubblico-privato finalizzati a colpire ben definiti mercati obiettivo secondo le priorità stabilite.

5.3.2.3 Canali di distribuzione

La "sostituzione dei consumi turistici" che è in atto rende necessario prevedere la definizione di un sistema di offerta integrato di qualità e la definizione delle modalità attraverso le quali l'offerta "prodotta" deve essere distribuita.

Corre l'obbligo di tenere conto, innanzitutto, di alcune tendenze in atto, quali la globalizzazione dei mercati e l'integrazione dell'offerta che, ormai tipiche in tutti i settori economici, investono anche il turismo italiano, tradizionalmente caratterizzato da una certa staticità. Da non più di due anni a questa parte si assiste ad una continua riorganizzazione del settore: acquisizioni, fusioni, concentrazioni verticali e orizzontali, azioni di disintermediazione (favorite dalla diffusione della rete e dei nuovi sistemi di pagamento) sono all'ordine del giorno.

In altre parole stanno cambiando rapidamente e drasticamente le logiche organizzative e distributive sulle quali si è basato il funzionamento del comparto, finora caratterizzato da una forte frammentazione degli operatori in aziende di piccole dimensioni a prevalente conduzione familiare. Per far fronte a questa nuova configurazione della *catena del valore* del settore turistico, che sta integrandosi sempre di più riducendo la distanza tra il fornitore/produttore ed il consumatore finale, occorre esaminare le nuove logiche di distribuzione del prodotto.

Poniamo subito l'attenzione su quelli che vengono definiti i canali tradizionali. Nei mercati più maturi l'offerta turistica viene assemblata da organizzatori (tour operator) che distribuiscono poi il loro prodotto attraverso la "classica" rete dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio). Gli operatori turistici della Basilicata si trovano in una situazione in cui non riescono, per molteplici motivi, ad operare al meglio attraverso questo canale. La principale ragione è di natura strutturale ed è legata alla difficoltà di accesso tipica della Regione. L'altro motivo è la già citata frammentazione dell'offerta. Attraverso l'aggregazione dell'offerta e la presentazione di un sistema di prodotto completo ed integrato sarà possibile trovare l'interesse di quegli operatori nazionali ed internazionali che sono continuamente alla ricerca di nuove soluzioni da offrire ai propri clienti.

Occorre quindi assolutamente prevedere azioni di maggior coinvolgimento dei tour operator tradizionali, quelli cioè che propongono il prodotto mare-Italia, e dei tour operator specializzati o "di nicchia", che sempre più si stanno affermando sul mercato e che rispondono alle esigenze del turismo culturale, naturalistico-ambientale ed enogastronomico.

Parallelamente occorre prevedere un maggior coinvolgimento del sistema dell'intermediazione "classica" agenziale. Gli operatori lucani, sempre in modo coordinato, devono riuscire a far sì che le agenzie di viaggio italiane riescano a conoscere e a vendere meglio il prodotto Basilicata.

Si propone che gli obiettivi di maggiore coinvolgimento della distribuzione organizzata siano raggiunti attraverso l'attivazione di contatti ad altissimo livello con i massimi rappresentanti della categoria. In questo caso è rilevante il ruolo dell'Organizzazione turistica pubblica, che da semplice promotore dell'immagine assumerà una funzione maggiormente commerciale. Questa possibilità sarà resa ancora più percorribile se si perseguirà il coordinamento da parte dell'APT di un organismo di promozione.

- I Canali Diretti

La distribuzione organizzata rappresenta tuttavia sola uno dei canali della "fruizione turistica". L'Italia presenta una sensibile tendenza al "turismo fai da te" ed è addirittura considerato uno dei Paesi con il minor sviluppo della tipologia di scelta e acquisto del prodotto turistico tramite il canale agenziale (con una percentuale media del 20% di vendita).

Per questo motivo occorre considerare come strategico il canale distributivo diretto, che va studiato e "colpito" attraverso i molteplici strumenti promozionali ed informativi che vedremo analizzati nel dettaglio più avanti.

Le modalità di acquisto dei viaggiatori e dei turisti "non organizzati" passano da una assoluta necessità di reperimento e consultazione di informazioni generali ed operative sulla destinazione **turistica (ecco perché diventa necessario sviluppare una importante campagna di comunicazione sia di immagine che di prodotto)**. Nello stesso tempo deve essere facilmente reperibile un sistema di accesso e prenotazione dei servizi efficiente e coordinato e semplice da usare.

Già sperimentato con successo in moltissime destinazioni internazionali ed in altre regioni italiane, si sta predisponendo anche in Basilicata l'istituzione di un servizio automatizzato e standardizzato di informazione turistica da mettere a disposizione di tutti gli operatori turistici (Progetto dei Presidi Turistici). A livello tecnologico le soluzioni adottate sono molteplici e altamente innovative, ma ciò che occorre definire con precisione sono le modalità di ingresso da parte delle imprese interessate e concordare le modalità gestionali in grado di assicurare la massima trasparenza del servizio a favore di tutte le categorie del comparto.

- I Nuovi Canali

Dobbiamo infine considerare come strategici ai fini della distribuzione dell'offerta turistica gli aspetti legati all'evoluzione dell'informatica e della telematica, soprattutto quando applicata al turismo. Per la verità il mondo del turismo è stato tra i primi ad essere interessato dall'informatizzazione e dalla applicazione della telematica. Notiamo infatti come la nascita dei cosiddetti sistemi CRS (Computer Reservation System) e dei GDS (General Distribution System) abbia notevolmente facilitato il lavoro degli operatori sul fronte delle prenotazioni e della emissione della biglietteria aerea. Il passo immediatamente successivo è stato quello di inserire nelle grandi *data base* di questi sistemi centralizzati anche le informazioni relative alla ricettività ed alla prenotazione di servizi e pacchetti turistici, tale da rendere sempre meno utilizzato l'uso del telefono e del fax per le prenotazioni turistiche.

Le nuove tecnologie hanno fatto negli ultimi tempi passi da gigante e sono ormai diventate uno strumento essenziale per la gestione e la distribuzione di tutti i prodotti turistici. Quello che un tempo era uno strumento a disposizione degli operatori economici del turismo ora è diventato una possibilità alla portata di tutti i consumatori: ci riferiamo allo sviluppo ed alla diffusione esponenziale di Internet. Ne consegue che la conoscenza e l'implementazione di questi moderni mezzi telematici diventano ormai componente indispensabile ed essenziale del successo e della conoscenza di una destinazione turistica.

Non ci sembra il caso di evidenziare nel dettaglio i vantaggi funzionali di Internet applicato al turismo: informazioni, notizie, itinerari, eventi, biglietti aerei, ferroviari, marittimi, strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere, pacchetti, tutto a disposizione del consumatore finale.

La velocità di accesso alle informazioni sulle destinazioni, unitamente alla possibilità di interrogare i *data base* dei tour operator, degli alberghi, delle compagnie aeree, cambieranno il modo di commerciare avvantaggiando, in rete, entrambi gli attori produttori e consumatori.

Sembra quindi superfluo evidenziare l'assoluta necessità di coinvolgere anche in questo caso tutti gli operatori turistici lucani su questo importantissimo, vitale, tema. Si tratta di una sfida che ogni operatore turistico deve affrontare, attraverso una migliore conoscenza della potenzialità di questo strumento.

Si propone che la diffusione dell'utilizzo di questi sistemi venga affrontato attraverso una incentivazione finanziaria e reale all'informatizzazione con la predisposizione di precise normative di agevolazioni e finanziamenti.

Nel contesto più specifico della promozione e della commercializzazione dell'offerta regionale è previsto l'inserimento dei Presìdi nella rete telematica

di Internet, con il duplice obiettivo di contribuire a rompere l'isolamento fisico e la distanza della Basilicata attraverso l'accesso alle autostrade telematiche, di garantire una diffusione in tempo reale e su scala internazionale dei messaggi promozionali del turismo lucano e di fornire a qualsiasi utente un mezzo completo, tempestivo e, soprattutto, personalizzato di scegliere il prodotto, l'itinerario, il sito che soddisfa maggiormente le sue aspettative.

5.3.2.4 Strumenti

Gli investimenti sui “mezzi” che veicolano le politiche di promo – commercializzazione *materializzano* gli intendimenti espressi nelle pagine precedenti, identificando gli strumenti da utilizzare per raggiungere gli obiettivi prefissi.

Tali strumenti possono essere classificati secondo le principali tipologie, che sono:

- **le Fiere, le Borse, i Workshop**, gli strumenti “classici” della promo - commercializzazione, da utilizzare in maniera selettiva affinché producano risultati, nel senso di accurate valutazioni di costi/benefici e di coerenza di riferimento con l’offerta predisposta dalle Aree-prodotto; essi vanno coordinati strettamente con le campagne di stampa, con la gestione delle mailing list e delle Relazioni Pubbliche;
- **i Road Show**, manifestazioni tematiche (ad esempio enogastronomiche) mirate ad aree prioritarie di provenienza della domanda, italiana ed estera, che presentano l’offerta delle Aree-prodotto ai consumatori individuali;
- la realizzazione di **Eventi e Manifestazioni** culturali, artistiche e sportive, purchè di notevole appeal, anche itineranti, particolarmente utili alla politica di comunicazione istituzionale dell’offerta;
- le **Missioni di Sviluppo**, programmi mirati di visite di lavoro presso le sedi del Trade in territori di interesse delle Aree-prodotto, svolte per effettuare la presentazione di nuovi prodotti e intavolare nuovi rapporti commerciali;
- gli **Educational**, seminari itineranti di conoscenza del territorio, rivolti sia agli operatori professionali, quali Tour operator, Bus operator, Agenzie di Viaggio, che agli operatori non professionali, quali associazioni culturali, sportive, di emigrati, Scuole, circoli ricreativi, ecc., volti allo sviluppo del turismo organizzato interessato ai temi delle Aree-prodotto;
- la **Editoria specialistica** - Guide e cataloghi territoriali per aree e per prodotti: è oramai assodata l’importanza che esse mostrano di avere nella scelta delle destinazioni di vacanza in particolare nei confronti del turismo individuale, per cui è

necessario costruire una rete di relazioni con autori ed editori delle guide, ai quali vanno inviati sistematicamente i materiali informativi sugli itinerari prodotti dalle Aree-prodotto, abbinandoli sempre ad inviti a visitare le località o a presenziare eventi e manifestazioni locali;

- i **Documentari, i Video, i CD**, particolarmente utili a latere di azioni di vendita “porta a porta” (ad esempio documentari didattici per il turismo scolastico), o da proporre ai media delle televisioni locali;
- la **Stampa**: si tratta di pianificare ed attivare su testate italiane (quotidiani nazionali e regionali e stampa specializzata) ed estere rivolte al pubblico ed al trade compagnie di comunicazione con calendari programmati di uscite e comunque coordinate con i programmi regionali della promozione e con i contenuti stagionali dell’offerta predisposta dalle Aree-prodotto;
- l’**emittenza televisiva e radiofonica** deve essere utilizzata per consentire il superamento del gap conoscitivo della Basilicata; il piano di comunicazione da realizzare dovrà prevedere una diffusione del prodotto “Basilicata” sia a livello nazionale che a livello locale, soprattutto in quelle Regioni, Puglia e Campania, che garantiscono già notevoli presenze sul territorio regionale;
- la **cartellonistica multimediale, realtà virtuale**, ecc. riguardano azioni di comunicazione indiretta e multimediale da utilizzare in ambiti di grande transito o in occasioni connesse alle Fiere, Borse, Workshop, ecc.;
- le **Relazioni Pubbliche**, azioni sistematiche di informazione per ottenere citazioni e servizi sulle programmazioni proposte dalle Aree-prodotto, l’organizzazione di conferenze stampa nelle aree “target” dei mercati della domanda e la costruzione e gestione relazionale di una mailing list di giornalisti specializzati sul turismo;
- **Internet - Web Marketing**, predisposizione e gestione di un insieme coordinato di proposte delle Aree – prodotto, veicolate tramite Internet e commercializzate, nel contesto di accordi operativi tra le agenzie di viaggio lucane e le organizzazione dei produttori, anche in E-commerce;
- la **Mailing List del Trade**, sistematizzazione e la gestione di un inventario degli operatori commerciali professionali delle aree geografiche di interesse che gestiscono la domanda, segmentandoli secondo la loro specializzazione sui temi di interesse delle Aree-prodotto;
- il **Direct Marketing**, un archivio degli indirizzi di potenziali consumatori (anche attraverso l’acquisto da istituti specializzati o effettuando ricerche mirate su Internet)

per realizzare specifiche azioni di promozione per le proposte delle Aree-prodotto sui target di nicchia;

- il **Marchio**: esso trova espressione in un segno grafico che è alla base di un'immagine coordinata ed è “declinato” per un utilizzo riferito alle specificità delle Aree – prodotto. Il Marchio è veicolato dai materiali istituzionali delle campagne promozionali per una larga diffusione e viene adottato in tutte le iniziative che riguardano il settore o promosse congiuntamente ad altri settori nelle azioni di comarketing;
- il **Follow up - Customer satisfaction**, ecc. : la validazione di tutti i segmenti della matrice di sistema di che trattasi deve passare attraverso il monitoraggio dei risultati e la verifica del gradimento da parte dell'utenza.

Il presente piano propone, pertanto, l'utilizzazione della matrice di “sistema” come cornice di riferimento delle azioni di promo-commerciali sia per l'intero territorio regionale che per le aree prodotto, a partire dal 2001.

Tab 25. MATRICE DI SISTEMA PER L'ATTIVITÀ DI PROMOZIONE

MERCATI							
N.	AZIONI	ITALIA		<i>Puglia, Campania, Lazio, Emilia Romagna, Toscana, Piemonte e Lombardia</i>		ESTERO	
		<i>Individuali</i>	<i>Gruppi</i>	<i>Individuali</i>	<i>Gruppi</i>	<i>Individuali</i>	<i>Gruppi</i>
1	Fiere, Borse e Workshop		X				X
2	Road show		X				X
3	Eventi/manifestazioni	X	X	X	X	X	X
4	Missioni di sviluppo						X
5	Educational		X		X		X
6	Editoria specialistica - Guide e cataloghi territoriali per aree e per prodotti	X		X		X	
7	Documentari, Video, CD	X	X	X	X	X	X
8	Campagna pubblicitaria - Stampa	X	X	X	X	X	X
9	Campagna pubblicitaria - Televisione e radio	X	X	X	X	X	X
10	Cartellonistica multimediale, realtà virtuale, ecc.	X	X	X	X	X	X
11	Relazioni pubbliche		X		X		X
12	Internet web marketing	X	X	X	X	X	X
13	Mailing list del trade		X		X		X
14	Direct marketing	X		X		X	
15	Marchio e sua declinazione	X	X	X	X	X	X
16	Follow up - Customer satisfaction, ecc.	X	X	X	X	X	X

6. LE SCELTE OPERATIVE E FINANZIARIE CONSEQUENTI ALLE PRIORITÀ DEFINITE

6.1 Criteri di assegnazione delle risorse finanziarie

Il Piano propone le priorità di intervento temporale, dandone motivazioni scientifiche e tecniche che ne costituiscono il fondamento. Qui di seguito in modo sintetico e lineare, si evidenziano nuovamente tutti i suggerimenti e le proposte già elaborate, ma secondo un ordine di priorità e preferenza finanziaria.

La priorità temporale non definisce necessariamente il volume di finanziamento che l'intervento corrispondente esige, ma solo l'ordine e la successione con cui determinati strumenti e azioni operative sono disposti in una sequenza logica concatenata, per inclusione e per presupposti di un intervento rispetto ad altro successivo, in quanto "preliminare" ad esso ai fini della probabilità di un esito soddisfacente.

Ma una volta stabilito l'ordine temporale, è necessario disporre la assegnazione delle risorse secondo le esigenze di un rapporto sostenibile e convincente costi/benefici degli strumenti proposti, e pertanto questa seconda lettura che il Piano propone è da interpretare in volumi delle risorse da destinare agli interventi in rapporto al ritorno dell'investimento in termini di efficacia.

Benché si possa trattare di una valutazione di efficacia di tipo qualitativo, essa pone comunque le basi per un ragionamento interno alla necessità di limitare al massimo gli sprechi, soprattutto per una regione che non può permettersi alcuna distrazione rispetto all'obiettivo essenziale, che è quello di risalire rapidamente nel posizionamento e nella reputazione. Il punto essenziale a cui il presente Piano non può rinunciare, pena l'essere solo un flatus vocis, è quello di orientare gli attori della regione Basilicata e cercare, investigare e "trovare" per il prodotto e le offerte turistiche lucane quali siano gli strumenti e i mezzi "più" efficaci per la loro regione e non per le altre.

Particolare impressione, ad esempio, potrebbe fare il fatto che le "fiere" turistiche, universalmente ritenute uno strumento principe per la promozione turistica (e l'obbligo di frequentarle è diventato quasi un precetto religioso), si sono dimostrate molto "deboli" nei loro effetti per la Basilicata, nonostante i cospicui investimenti assegnati a questo mezzo. La valutazione seguirà un tipo di griglia analogo al seguente (applicato dall'APT allo strumento "Eventi"), per quanto concerne ogni "singolo" strumento promozionale adottato (conferenze stampa, inserzioni pubblicitarie nei giornali, campagna televisiva):

Tab 26. MODELLO DI VALUTAZIONE

<i>CRITERIO O INDICATORE</i>	<i>buono</i>	<i>soddisfacente</i>	<i>sufficiente</i>	<i>insufficiente</i>
effetto sulla reputazione e visibilità della destinazione turistica della Basilicata o di un suo aspetto specifico effetto su targets di clientela, T.O., opinion leaders, movimenti, aree di provenienza del turismo ecc. per gli eventi attuati in regione effetto sui flussi aggiuntivi (e quindi i pernottamenti, i consumi, ecc)				

Per quanto concerne, invece, la valutazione di efficacia, intesa come “grado di probabilità che l’investimento promozionale destinato a quel particolare strumento promozionale consegua il risultato proposto”, la griglia che il Piano propone di adottare è la seguente:

Tab 27. GRIGLIA PER LA VALUTAZIONE DI EFFICACIA

<i>Strumento o mezzo promozionale adottato</i>	<i>Grado di probabilità del ritorno dell’investimento in termini di efficacia sull’obiettivo proposto (secondo una sperimentazione triennale controllata)</i>			
	<i>alto</i>	<i>medio</i>	<i>Basso</i>	<i>insoddisfacente</i>

6.2 Scelte operative e finanziarie a breve termine (due anni)

6.2.1 Attaccare le barriere interne

Nel breve periodo si rende necessario ricomporre una gestione unitaria e integrata della destinazione turistica condizionando i trasferimenti di risorse, incentivi e contributi al grado di coesione, pertinenza, congruenza, qualità e partnership degli attori con gli indirizzi strategici del sistema, in particolare con la definizione delle *Aree Prodotto*.

Gli organismi da coinvolgere per cogliere gli obiettivi di una promozione a gestione unitaria ed integrata del territorio sono:

- L'Azienda di Promozione Turistica;
- Consorzi o Associazioni di Enti locali secondo la logica delle aree prodotto , degli itinerari tematici, dei prodotti tipici con finanziamenti rinvenienti dalla legge 394/81 art. 10 (L. 200 mln per il 2000 e £. 200 mln per il 2001);
- Sistema no profit (pro loco, associazioni, etc)
- Gruppo di lavoro permanente di concertazione delle politiche di marketing della Regione. (vedi Allegato "E")
- Gli strumenti da utilizzare saranno:
- Rete dei Presidi;
- Il sistema produttivo imprenditoriale per area e per settori strategici (agroalimentare, bacini culturali, etc.);
- Manifestazioni locali a calendario integrato (eventi, manifestazioni zonali, etc.).

6.2.2 Attaccare le barriere esterne

Altra scelta strategica riguarda la realizzazione di investimenti forti sull'immagine, la reputazione, il prestigio della destinazione turistica lucana.

Il Piano marketing da sottoporre all'approvazione della Giunta Regionale sarà definito dall'APT su indicazione dell'Ufficio Turismo del Dipartimento AAPP e in ambito di concertazione con il Gruppo di lavoro permanente di concertazione delle politiche di marketing della Regione.

Gli strumenti sui quali investire e gli organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali possono sintetizzarsi nei seguenti:

<i>STRUMENTO O MEZZO PROMOZIONALE ADOTTATO</i>	<i>GRADO DI PROBABILITA' DEL RITORNO DELL'INVESTIMENTO IN TERMINI DI EFFICACIA SULL'OBIETTIVO PROPOSTO</i>			
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Basso</i>	<i>Insoddisfacente</i>
Telematica e web marketing	X			
Promozione per Eventi		X		
Educational tour	X			
Workshop mirati	X			
Conferenze stampa in Italia e all'estero		X		
Manifestazioni, meeting e forum nazionali ed internazionali all'interno e all'esterno		X		
Fiere turistiche			X	
Editoria specializzata – guide, etc;		X		

- Gli organismi regionali, nazionali e internazionali ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali sono:

	<i>GRADO DI PROBABILITA' DEL RITORNO DELL'INVESTIMENTO IN TERMINI DI EFFICACIA SULL'OBIETTIVO PROPOSTO</i>			
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Basso</i>	<i>Insoddisfacente</i>
Partnership proposta:				
Grandi società di comunicazione e di pubbliche relazioni (di profilo "globale")	X			
Provider di servizi internet e di e-commerce	X			
Società produttrici di cd-rom e audiovisivi		X		
RAI e altre reti di rilevanza nazionale		X		
Collaborazione sinergica con l'ENIT		X		
Collaborazione con l'emigrazione lucana in Italia e nel mondo			X	
Collaborazione con le imprese lucane di export (industriale, artigianale, agroalimentare)	X			

L'assunzione di decisioni di priorità di partnership per raggiungere l'efficacia degli strumenti proposti nello schema precedente sarà oggetto di una proposta specifica maturata sugli indicatori di gradimento acquisiti nei prossimi mesi.

6.2.2.1 Piano finanziario per le attività di promozione e marketing.

La Misura IV. 6 del CdP - Valorizzazione e promozione turistica (vedi § 7.2) compendia all'Azione "A" ("Promozione e Marketing") una serie di iniziative connesse a quanto il presente PTR propone in termini di promozione e marketing. In particolare a tale azione sarà destinato il 40% dello stanziamento totale

6.2.3 Coinvolgere e incentivare le organizzazioni no profit nelle azioni di promozione del turismo lucano sul posto (selling in)

Anche allo scopo di:

- incentivare l'occupazione nel turismo, che è settore labour intensive;

- premiare la creatività, l'originalità, la scoperta, l'animazione, l'accoglienza;

Gli strumenti sui quali investire o gli organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali sono:

- network delle Associazioni Pro loco,
- network delle cooperative giovanili, delle associazioni, gruppi, movimenti sia di natura volontaria che imprenditoriale di terzo settore,
- network dei movimenti ambientalisti e del turismo etico (Legambiente, WWF, Italia Nostra, ecc),

Decisioni di priorità di partnership nel raggiungere l'efficacia dell'obiettivo proposto:

- spendere la maggior parte delle risorse finanziarie disponibili per contributi in questo campo alle Associazioni Pro Loco, a condizione che dimostrino criteri di qualità, creatività, efficienza di progettazione, gestione dei Presidi e co-marketing locale;
- sostenere mediante co-finanziamento premiante per i soggetti del secondo network e terzo network.

6.3 Scelte operative e finanziarie di medio termine (4 anni)

6.3.1 Accelerare la formazione diffusa e qualificata della cultura dell'ospitalità

- creare una comunità friendly,
- assicurare la qualità delle figure professionali più importanti e significative .

Strumenti sui quali investire o organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali per il primo obiettivo:

	GRADO DI PROBABILITA' DEL RITORNO DELL'INVESTIMENTO IN TERMINI DI EFFICACIA SULL'OBIETTIVO PROPOSTO			
	Alto	Medio	Basso	Insoddisfacente
Partnership proposta:				
Televisioni e radio locali, Stampa locale		X		
Enti locali, Comunità Montane	X			
Associazioni Pro Loco	X			

Decisioni di priorità di partnership nel raggiungere l'efficacia de primo obiettivo:

- spendere gran parte delle risorse disponibili in questo campo come “leva“ di co-finanziamento premiante per Enti locali, Comunità Montane e Associazioni Pro Loco, a condizione che presentino progetti formativi e di specializzazione come “Area Prodotto”;
- spendere la restante parte delle risorse finanziarie disponibili in questo campo per una azione di creazione di una “Carta di servizi“ come linee-guida della comunità friendly e per una azione di monitoraggio e assistenza sul rispetto del codice di comportamento proposto.

Strumenti sui quali investire o organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali per il secondo obiettivo:

- Presidi Turistici;
- Formazione e autoimpiego di giovani laureati nel settore della “rappresentanza” del sistema turistico lucano nei paesi generatori di flussi turistici;
- Scuole e Istituti dedicati al turismo;

- Centri o Agenzie di Alta Formazione (Allegato “C”);
- Università, OTR e centri di ricerca sul turismo.

Decisioni di priorità di partnership nel raggiungere l’efficacia dell’obiettivo:

- Concordare con le autorità regionali competenti un utilizzo del FSE (o di altre fonti finanziarie destinate alla formazione – CdP Misura III.1) per convogliare sul settore turistico e sulla riqualificazione delle professionalità turistiche una percentuale di queste risorse almeno pari all’incidenza effettiva e/o potenziale del settore sulla produzione di valore aggiunto complessivo della regione (occupazione, reddito, consumi) che è tra il 5% (effettivo) e il 10% (potenziale);
- Attivare rapporti con Presìdi, Centri o Agenzie accreditate per l’alta formazione, Istitui o scuole dedicati al turismo con almeno alcune iniziative “educative” di diffusione della cultura dell’ospitalità anche nelle scuole dell’obbligo.

6.3.1.1 Ipotesi di Centro Regionale per l’Alta Formazione nel Turismo

Tra le scelte operative a medio termine assumono rilevante importanza le iniziative rivolte alla formazione professionale nel settore turistico.

Dalle analisi e ricerche effettuate negli anni scorsi tra gli operatori turistici della Basilicata, da quanto emerso dalle schede e testimonianze raccolte nella fase di consultazione relativa alla stesura del presente Piano è emerso un urgente bisogno di qualificazione e riqualificazione professionale degli addetti al settore turistico.

La preparazione e la specializzazione delle risorse umane che operano in tale ambito è sentita a tutti i livelli, sia quelli più strettamente operativi sia a livello di management delle imprese turistiche.

Occorre inoltre considerare la complessità intrinseca del settore turistico e le sempre più difficili sfide da affrontare nella competizione globale che si fa sempre più accesa in termini di “qualità del servizio”, che, nel campo del turismo, coincide in larga misura con la qualità delle risorse umane coinvolte nella creazione, comunicazione, elaborazione ed erogazione del prodotto turistico e del crescente interesse che le opportunità imprenditoriali ed occupazionali del settore turistico suscitano nella offerta di lavoro “scolarizzato”. Sui mercati locali del lavoro si affacciano, infatti, soprattutto nelle regioni del mezzogiorno, giovani che interpretano il lavoro come scambio e crescita continua, per i quali il turismo rappresenta una attrattiva “forte”, capace di sostenere contemporaneamente motivazioni di orgoglio nel “localismo” e condivisione della “globalità”.

Per tali motivi la formazione delle risorse umane che sono destinate a reggere questa sfida ai vari livelli dell'offerta turistica appare di assoluta priorità.

Il PTR quindi, al fine di sostenere i processi socio-economici di sviluppo del Turismo in Basilicata, propone la creazione di un “Centro” avente finalità istituzionale di carattere scientifico – culturale, che curi la realizzazione di attività di ricerca, di formazione e di assistenza tecnica a sostegno della crescita della cultura manageriale pubblica e privata nel settore turistico regionale.

La missione strategica del Centro sarà quella di

1. Curare la formazione culturale e professionale, d'ingresso e continua, del corpus dei "mestieri" che necessitano per la ideazione, programmazione e realizzazione di un'offerta turistica integrata regionale, finalizzata all'incremento e alla gestione di flussi turistici incoming e alla valorizzazione turistica del patrimonio culturale ed ambientale della regione
2. Svolgere ricerca e sperimentazione sul campo per l'innovazione nelle metodologie di lavoro del settore e per il loro trasferimento nella formazione continua dei professionisti dei comparti pubblico e privato
3. Sostenere, con specifiche azioni di assistenza tecnica e consulenza, la crescita e lo sviluppo di progetti locali di Marketing territoriale, di valorizzazione turistica delle risorse ambientali e culturali, anche in un'ottica transregionale e transnazionale, in particolare europea, per il consolidamento della competitività delle produzioni turistiche lucane.

Per una più dettagliata ed esaustiva descrizione dell'intervento proposto si rinvia all'Allegato “C”.

6.3.1.2 Formazione e autoimpiego di giovani laureati nel settore della “rappresentanza” del sistema turistico lucano nei paesi generatori di flussi turistici;

La ormai comprovata inadeguatezza di alcune manifestazioni fieristiche e borsistiche nazionali ed internazionali per la affermazione dell'immagine del prodotto turistico lucano, ha spinto le istituzioni regionali e gli estensori del presente PTR a percorrere nuove direttrici che consentissero diverse ma più incisive strategie di marketing turistico. Una di queste si articolerà su un sistema di contatti diretti con i ricettori finali dell'offerta ed in particolare con i Tour Operator italiani e stranieri.

Per quanto riguarda i contatti con i maggiori tour operator nazionali, il progetto prevede la formazione di giovani professionalità che si andranno a posizionare presso strutture situate in luoghi di transito nelle aree generatrici dei principali flussi turistici; le “Antenne” nazionali saranno attivate di concerto con il sistema agenziale e associativo degli operatori lucani.

Per i Tour operator stranieri, il progetto proposto dall’APT, di concerto con l’ENIT Nazionale, mira a selezionare giovani laureati dotati di ottima conoscenza delle lingue straniere da inviare presso le 21 delegazioni ENIT all’estero ove svolgere stage e percorsi work in progress durante i quali attivare contatti operativi anche mediante l’uso di supporti multimediali e di specifiche dotazioni sull’offerta con i Tour Operator locali individuati dalle delegazioni stesse.

In pratica con la metodologia del “porta a porta” questi giovani svolgeranno le funzioni di “antenne” e di “ambasciatori” consentendo all’Ufficio Turismo della Regione, all’APT e all’Osservatorio Turistico Regionale la determinazione della definizione di offerte e di promozioni mirate.

Questi percorsi di formazione e lavoro, conseguiranno anche l’obiettivo di creare nuova imprenditorialità nella promozione dell’incoming e della cultura dell’accoglienza.

Tale progetto sarà supportato dalle previsioni finanziarie dell’Asse III Risorse Umane (Allegato “C”)

6.3.2 Istituire una segnaletica efficiente, visibile, capillare

Strumenti sui quali investire:

- allestimenti di cartellonistica stradale, pannelli,
- illuminazione dinamica;
- totem e touch screen;
- punti di osservazione specifici (miradores).

Organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali per conseguire l’obiettivo:

- Azienda di Promozione Turistica;
- Rete dei presidi;

- Enti Locali (Province, Comuni, Comunità Montane, Consorzi di Comuni, GAL);
- Associazioni Pro Loco;
- Diocesi.

secondo mappe coordinate tra loro e in una unica regia, attenendosi alla ripartizione delle *Aree Prodotto*.

Decisioni finanziarie corrispondenti all'obiettivo:

- Prevedere un contributo reperibile in ambito CdP Misura IV. 6 Azione C (da spendere entro il 2003) per allestire a regime una segnaletica minima su tutto il territorio e per tutte le Aree Prodotto.
- Utilizzare parte della spesa per la mappatura e la progettazione integrata (per concorso), coordinata dall'APT.
- Assegnare parte della spesa per le illuminazioni strategiche più significative (cattedrali, castelli, torri, pareti rocciose – CdP Misura IV.6 Azione C).

6.3.3 Avviare azioni specifiche per introdurre i sistemi di qualità nelle imprese, nei servizi e nei luoghi a vocazione turistica (restauro del paesaggio)

Strumenti sui quali investire per realizzare una prima valutazione premiante della qualità:

- i borghi-albergo ed il B&B;
- il recupero a fini turistici di dimore storiche.

Organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali:

- Rete dei Presìdi (che prevede un monitoraggio sulla qualità dei servizi e dei siti),
- Associazioni imprenditoriali di settore e Centri di consulenza e assistenza alle imprese e alla innovazione di processo e di prodotto,
- Organismi nazionali e internazionali che conferiscono certificazioni, riconoscimenti e premi di qualità e/o di eccellenza (Unesco, Goletta Verde, Touring Club), soprattutto della qualità del paesaggio,
- Soprintendenze, Enti Locali.

Decisioni finanziarie corrispondenti all'obiettivo:

- CdP Misura I.2 e Misura II.1

6.3.4 *Migliorare e unificare la promozione dell'offerta museale e la fruizione dei beni culturali e dei siti archeologici*

Strumenti sui quali investire – sono trattati esclusivamente gli strumenti di competenza di un Piano Turistico, ossia di natura “promozionale“. Gli altri strumenti che facilitano il miglioramento, l'unificazione e la fruizione, come : l'accessibilità, gli orari di apertura e chiusura, le guide qualificate, le mostre didattiche e interattive, le mostre organizzate ed allestite ecc., non sono di competenza di un Piano Turistico e non sono indicate, per quanto il grado di efficacia di alcuni degli strumenti menzionati sia evidente e insurrogabile:

<i>STRUMENTO O MEZZO PROMOZIONALE ADOTTATO</i>	<i>GRADO DI PROBABILITA' DEL RITORNO DELL'INVESTIMENTO IN TERMINI DI EFFICACIA SULL'OBIETTIVO PROPOSTO</i>			
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Basso</i>	<i>Insoddisfacente</i>
Cd-rom dedicati	X			
Web marketing	X			
Card unificata tra i club di area	X			
Audiovisivi		X		
Pubblicazioni di qualità			X	
Stampa specializzata		X		
Mostre itineranti		X		
Riproduzioni di oggetti d'arte		X		
Posters di qualità			X	

Organismi ai quali assegnare risorse finanziarie preferenziali:

- APT, in collaborazione con il Ministero per i BB.CC.AA. ed Ufficio promozione immagine della Regione;
- Sponsor locali e nazionali.

Decisioni finanziarie corrispondenti all'obiettivo:

- Gli interventi faranno carico all'Accordo di Programma sui BBCC, all'Accordo di Programma Regione Basilicata ENI, al CdP Misura II.1.
- Gli interventi saranno oggetto di proposte coordinate dall'Ufficio turismo del Dipartimento AAPP con l'APT e partecipate dagli altri soggetti in rappresentanza delle istituzioni più importanti.

7. LE RISORSE FINANZIARIE PER IL TURISMO

In questo capitolo si esaminano le risorse finanziarie utilizzabili per il turismo individuando le fonti da cui esse possono derivare e i percorsi programmatici e progettuali da attivare per il loro utilizzo.

In particolare si esamineranno:

- il Complemento di Programmazione
- le iniziative comunitarie;
- il cofinanziamento statale dei programmi regionali;
- la legislazione nazionale per gli incentivi e le agevolazioni sugli investimenti del settore turistico;
- la legislazione regionale di settore e per gli incentivi e le agevolazioni sugli investimenti turistici.

7.1 Il Complemento di Programmazione

Nell'ambito della programmazione dei fondi strutturali per i prossimi 6 anni effettuata dalla Regione Basilicata nel Programma Operativo Regionale e nel successivo Complemento di Programmazione, ha individuato una serie di interventi relativi al settore turistico; alcuni sono specificatamente rivolti al turismo (Misure IV.5 e IV.6) altri invece interessano il turismo in maniera indiretta o solo per alcuni aspetti (formazione, promozione, etc).

Le Misure del Complemento di Programmazione che riguardano specificamente il Turismo sono:

MISURA IV.5 Sostegno alla impresa turistica e alle iniziative di mercato

MISURA IV.6 Valorizzazione e promozione turistica.

Viene di seguito riportato il testo integrale delle suddette Misure con le relative tabelle finanziarie, così come inserite nel CdP.

7.1.1 MISURA IV.5 SOSTEGNO ALLA IMPRESA TURISTICA E ALLE INIZIATIVE DI MERCATO

I. 2 Fondo Strutturale interessato: F.E.S.R.

I. 3. Asse Prioritario di riferimento : SISTEMI LOCALI

I.4 Tipo di operazione secondo la classificazione UE

171. Investimenti materiali (turismo)

172. Investimenti immateriali (turismo)

173. Servizi comuni per le imprese del settore turistico

I.5 Descrizione della misura

La misura mira a rendere competitiva sui circuiti nazionali ed internazionali del mercato delle vacanze l'offerta turistica regionale intervenendo sulla:

- diversificazione e qualificazione del prodotto turistico lucano;
- tipizzazione ed integrazione dell'accoglienza turistica in una logica di distretto;
- promozione di nuove iniziative imprenditoriali nel vasto campo definito di "Completamento della filiera turistica".

Gli obiettivi suesposti fanno sì che la misura risulti coerente con le seguenti priorità comunitarie e nazionali:

- il consolidamento delle PMI, attraverso sia la specializzazione delle imprese già operanti in campo turistico che la promozione di nuova imprenditorialità nel comparto delle attività connesse;
- l'internazionalizzazione delle imprese turistiche, in quanto si punta ad affermare sul mercato internazionale delle vacanze il prodotto turistico regionale;
- l'incremento dell'occupazione e l'emersione del lavoro irregolare, intervenendo sul versante della "estagionalizzazione" del settore e su quello della promozione delle forme di ricettività alternativa e delle attività di filiera;
- la pari opportunità, accordando non solo una preferenza nell'accesso ai finanziamenti alle iniziative imprenditoriali promosse da donne ma attivando anche giacimenti occupazionali a prevalente componente femminile;
- l'ambiente, in virtù della valorizzazione ecocompatibile delle risorse naturali e del patrimonio storico-culturale nonché della riqualificazione delle infrastrutture turistiche esistenti rispetto alla creazione di nuove strutture ricettive;

- la società dell'informazione, poiché si prevede l'impiego di tecniche e tecnologie informatiche e telematiche per la gestione automatizzata dei servizi alle imprese turistiche.

In coerenza con le finalità perseguite e con le priorità sopra indicate, la misura si articola in tre azioni distinte:

AZIONE "A" Aiuti al miglioramento dell'offerta ricettiva esistente

Si tratta di un regime di aiuto finalizzato alla concessione di incentivi alle imprese turistiche per l'attuazione di interventi di:

- recupero, ammodernamento, ampliamento, riqualificazione e diversificazione delle strutture già esistenti con particolare riguardo al miglioramento delle prestazioni ambientali;
- realizzazione di attrezzature turistiche complementari, in particolare strutture per la balneazione e la ricettività di tipo congressuale, impianti sportivi, centri benessere;
- acquisizione di servizi, in particolare quelli volti alla specializzazione del prodotto ed allo sviluppo di forme di cooperazione tra gli operatori della filiera, strettamente collegati ad un progetto di investimento relativo alle tipologie di intervento di cui ai punti precedenti.

AZIONE "B" Aiuti alla nuova ricettività

Si tratta di un regime di aiuto finalizzato alla concessione di incentivi volti alla creazione di nuove iniziative imprenditoriali per l'attuazione di interventi di:

- realizzazione di nuove strutture ricettive di 'nicchia', soprattutto attraverso il recupero del patrimonio abitativo esistente, e per l'accoglienza alternativa (bad and breakfast);
- realizzazione di attrezzature complementari indispensabili per lo sviluppo di specifici segmenti turistici (da quello ambientale al naturalistico, dallo studentesco al sociale, ecc.);
- acquisizione dei servizi da parte delle imprese, in particolare quelli volti alla specializzazione del prodotto ed allo sviluppo di forme di cooperazione tra gli operatori della filiera, strettamente collegati ad un progetto di investimento delle tipologie di cui ai punti precedenti.

AZIONE "C" Aiuti alle attività di "completamento della filiera turistica"

Si tratta di un regime finalizzato alla concessione di aiuti allo sviluppo di iniziative imprenditoriali nel campo della valorizzazione delle risorse territoriali e dell'innovazione dei prodotti turistici, quali:

- creazione di imprese specializzate nell'offerta di servizi di supporto alle attività turistiche (accordi di distribuzione, accordi di fornitura, centralizzazione dei servizi comuni, gestione informatizzata delle prenotazioni, ecc.);
- promozione di iniziative imprenditoriali strettamente collegate allo sviluppo della ricettività di 'nicchia' (gestione di percorsi enogastronomici, attività di ristorazione collegate ai bacini dei prodotti di qualità, "cantine aperte" nelle città dei vini, etc.);

- realizzazione di centri di servizi turistici finalizzati alla informazione sul territorio ed al miglioramento dell'accoglienza al turista, anche attraverso l'utilizzo di tecnologie dell'informazione innovative.

SEZIONE II – CONTENUTO TECNICO DELLA MISURA

II.1 Soggetti destinatari dell'intervento

Destinatari dell'intervento sono:

- per l'azione "A", le PMI attive, così come definite nella comunicazione 96/C 213/04, pubblicata su GUCE C n. 283 del 23.07.1996.
- per l'azione "B", le PMI, così come definite nella comunicazione 96/C 213/04, pubblicata su GUCE C n. 283 del 23.07.1996, di nuova costituzione;
- per l'azione "C", le PMI di servizi, imprese sociali di cui alla L.381/91; le associazioni no-profit, i soggetti privati.

II.2 Copertura geografica

I territori interessati dall'attuazione della misura sono:

- per l'azione "A", in via prioritaria le aree costiere e le città d'arte da individuarsi nei sistemi territoriali nonché nelle aree sulle quali insistono atti di programmazione negoziata con attinenza settoriale;
- per l'azione "B", in via prioritaria, le aree caratterizzate da specificità storiche ed espressive di identità e culture locali (centri storici, borghi ed antichi sistemi abitativi, ambienti di particolare pregio paesaggistico, aree di produzioni di qualità, etc.), in via di individuazione da parte di un apposito studio commissionato dalla Regione;
- per l'azione "C" l'intero territorio regionale.

SEZIONE III – PROCEDURE PER L'ATTUAZIONE DELLA MISURA

III.1 Normativa nazionale (statale e regionale) di riferimento

La normativa di riferimento per l'applicazione della misura è:

- relativamente all'azione "A", in attesa della conclusione positiva dell'esame di compatibilità della L.R. n. 49/2000 (aiuto di stato N. 146/2000) con le disposizioni comunitarie vigenti in materia di aiuti di stato da parte dei competenti Uffici della Commissione dell'Unione Europea, quella formulata agli artt. 24-28 della precitata legge regionale (aiuto di stato N. 146/C/2000) nei limiti e secondo le modalità fissati dalla regola comunitaria "de minimis" (art. 4 della Decisione C.E. 2372/2000) di approvazione del programma operativo "Basilicata";
- relativamente alle azioni "B" e "C", quella formulata agli artt. 13-18 della L.R. n. 49/2000 (aiuto di stato N. 146/A/2000) in quanto l'art. 4 della Decisione C.E. 2372/2000 di approvazione del programma operativo "Basilicata" autorizza i regimi di aiuto "de minimis". Nell'ambito dell'azione "B", per quanto riguarda gli interventi di sostegno alle forme di

ricettività alternativa, costituisce riferimento la L.R. n.38/2000 "Sviluppo della ricettività extralberghiera a carattere familiare denominata bed and breakfast", operante nell'ambito del "de minimis".

Secondo quanto previsto nel P.O.R. Basilicata, limitatamente al periodo 05.10.1999 – 31.12.1999 troveranno applicazione anche le LL.RR. n. 5/93 (aiuto di stato n. 1040/95) e n. 32/96 (aiuto di stato n. 593/98).

III.2 Beneficiario finale

Regione Basilicata

III.3 Amministrazioni responsabili

Regione Basilicata Dipartimento Attività Produttive – Ufficio Turismo- Ing. Lorenzo Affinito- tel.+39 (0971) 448601. Fax +39 (0971) 448630- e-mail loaffini@regione.basilicata

III.4 Procedure amministrative, tecniche e finanziarie per la realizzazione della misura e cronogramma della misura

L'iter procedurale di attuazione di tutte e tre le azioni previste all'interno della misura è quello riportato nell'allegato "Procedure amministrative F.E.S.R. – Misure con regimi di aiuto" del presente CdP.

III.5 Criteri di selezione delle operazioni

I criteri di selezione delle operazioni finanziabili dalla misura sono i seguenti:

- a) relativamente ai requisiti di ammissibilità
 - natura di PMI del soggetto proponente (ad eccezione del bed end breakfast);
 - fattibilità tecnico-amministrativa;
 - validità tecnico-economica dell'investimento;
 - intervento di cui non sia già dato inizio all'esecuzione.
- b) circa i requisiti di priorità
 - titolarità dell'impresa da parte di donne;
 - creazione di occupazione aggiuntiva;
 - emersione di lavoro irregolare;
 - adozione di tecniche e tecnologie per il miglioramento delle prestazioni ambientali (ISO1400-EMAS-ECOLABEL,etc.)
 - adozione di tecniche e tecnologie proprie della società dell'informazione;
 - partecipazione a reti e processi di internazionalizzazione;

- proposizione del progetto da parte di imprese sociali;
- proposizione del progetto da parte di operatori uscenti da corsi mirati di formazione imprenditoriale (misure varie dell'Asse III, "Risorse Umane");
- attivazione di pacchetti integrati di agevolazione (P.I.A.), con particolare riferimento alla congiunta richiesta di interventi formativi, di accompagnamento e di sistema disciplinati dal Fondo Sociale Europeo (Asse III, "Risorse Umane");
- previsione di interventi in tema di certificazione della qualità, di risparmio energetico e di sicurezza.
- complementarietà od integrazione rispetto ad altri programmi a valenza turistica e ad altre misure degli Assi I, II e IV;
- adesione a "Marchi" o "Club di prodotto".

III.6 Spese ammissibili (e intensità di aiuto)

Per tutte e tre le azioni:

- l'intensità dell'aiuto non può eccedere quanto previsto dalla regola "de minimis";
 - i costi base tipo si riferiscono alle seguenti tipologie di spese: riportate all'Allegato "Spese ammissibili F.E.S.R. – Misure con regimi di aiuto" del presente Complemento

Non sono ammesse le normali spese di funzionamento dell'impresa.

Le tipologie di spesa sopra indicate sono ammesse al netto dell'I.V.A.

III.7 Descrizione delle connessioni e integrazioni con altre misure

Un quadro sinottico delle relazioni a la loro intensità tra le diverse misure del POR è riportato nell'allegato B.

La misura, oltre a concorrere alla realizzazione di progetti integrati, ha una stretta connessione con altre misure dell'Asse "Sistemi locali" - (Misure IV. 4; IV. 6; IV. 7) dell'Asse "Risorse Naturali" (Misura I. 4) dell'Asse "Patrimonio Culturale" (Misura II. 1) e dell'Asse "Risorse Umane" (misure III.1.A.2, III.1.A.3, III.1.B.1, III.1.D.1.-D.3, III.1.E.1, III.1.T) dell'Asse "Città" (misura V.1) e dell'Asse "Reti e nodi di servizi" (misura VI.2).

SEZIONE IV – QUADRO FINANZIARIO DELLA MISURA

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE				PROFILO SPESA PREVISTA		
				Annualità	Importo annuale	Importo progressivo
Costo totale 40.453.217				2000	3.975.984	3.975.984
				2001	7.262.658	11.238.641
Finanziamento pubblico				2002	7.449.468	18.688.109
		100,00 %	24.271.930	2003 (1° sem.)	5.839.529	24.527.638
FESR	13.835.000	57,00%		2003 (2° sem.)	237	24.527.875
FSE	-	0,00%		2004	2.501.591	37.029.465
FEAOG	-	0,00%		2005	970.535	38.000.000
Centrale	7.305.851	30,10%		2006	1.000.000	39.000.000
Regionale	3.131.079	12,90%		2007	1.453.217	40.453.217
Finanziamento privato				2008	-	40.453.217
16.181.287						

SEZIONE V – VALUTAZIONE EX ANTE: ANALISI DI COERENZA E QUANTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI

V.1 Coerenza con gli obiettivi dell'asse prioritario

Le operazioni finanziabili con la misura risultano pienamente coerenti con gli obiettivi indicati nell'Asse in quanto risultano finalizzate a:

- **creare le condizioni economiche per lo sviluppo imprenditoriale e la crescita produttiva** attraverso il sostegno al consolidamento delle PMI turistiche già operanti nel settore e la contemporanea promozione di nuova imprenditorialità nella ricettività di nicchia, nei servizi per il turismo e nelle attività di completamento della filiera turistica. ;
- **aumentare la competitività, la produttività, la coesione e la cooperazione sociale in aree concentrate del territorio**, orientando gli aiuti in via prioritaria verso imprese che siano attive in aree ristrette, connesse alla valorizzazione di risorse tipiche locali o interessate a programmi specifici in corso di attuazione attraverso gli strumenti della Programmazione negoziata o attuati in sinergia con altre misure degli Assi Sistemi Locali, Risorse Naturali, Risorse Umane e Città
- **promuovere l'inserimento dell'impresa all'interno dei processi di internazionalizzazione**, mediante il sostegno all'adeguamento degli standards qualitativi,

all'acquisizione di servizi e adesione a Marchi e Club di Prodotto, atti alla promozione sui circuiti turistici internazionali della più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.

- assicurare la sostenibilità ambientale dello sviluppo del sistema produttivo, anche utilizzando le migliori tecnologie disponibili e rispettando nel medio e lungo periodo la capacità di carico dell'ambiente, in quanto si privilegia la riqualificazione dell'esistente piuttosto che la creazione di nuove strutture, prevedendo premialità ad interventi di mitigazione di impatto ambientale;
- **sostenere l'introduzione di innovazioni tecnologiche ed organizzative all'interno dei processi produttivi**, quali l'applicazione di tecniche e tecnologie proprie della società dell'informazione, nonché di quelle più avanzate in materia di risparmio energetico, certificazione di qualità e di messa in sicurezza delle strutture ed impianti;
- sviluppare attività fondate su produzioni e risorse tipiche locali, rilanciando su basi e forme rinnovate l'imprenditoria diffusa, indirizzando gli aiuti sia ad imprese operanti nel settore della ricettività "di nicchia", in territori caratterizzati da specificità storiche ed espressive di identità e culture locali, sia ad imprese impegnate nelle attività di completamento della filiera turistica (percorsi eno-gastronomici, cantine aperte, servizi turistici) connesse alla valorizzazione delle risorse territoriali e dell'innovazione dei prodotti turistici.

V. 2 Pertinenza dei criteri di selezione

I criteri di selezione adottati per selezionare le operazioni consentono di rispettare le seguenti priorità:

- la coesione sociale e territoriale della regione, mediante la promozione di imprenditoria diffusa fondata su una valorizzazione adeguata alle nuove dinamiche di mercato delle specificità e risorse tipiche locali, ivi comprese le attività di completamento della filiera turistica;
- la concentrazione e l'integrazione degli interventi, in quanto gli aiuti saranno di preferenza indirizzati ad imprese operanti in aree circoscritte territorialmente o per prodotto, oltre all'indicazione dello specifico criterio selettivo della complementarietà ed integrazione degli interventi finanziabili rispetto a programmi specifici attuati con altre misure degli Assi Sistemi Locali, Risorse Naturali, Risorse Umane e Città.
- La sostenibilità ambientale degli interventi finanziabili, favorendo l'internalizzazione dei costi relativi all'adozione di processi e sistemi di miglioramento delle performance ambientali;
- La pari opportunità, premiando il finanziamento sia di imprese a conduzione femminile che i progetti di investimento a prevalente assunzione di manodopera femminile.
- L'occupazione e l'emersione del lavoro irregolare, attraverso la priorità accordata a progetti di investimento ad elevato tasso occupazionale ed attraverso il sostegno alla creazione di impresa nel settore dell'offerta dei servizi per il Turismo, dell'accoglienza alternativa e di nicchia, al fine di favorire la "destagionalizzazione" del settore, l'emersione delle imprese irregolari ed il lavoro nero;
- La società dell'informazione per le azioni di sostegno alla realizzazione di sistemi a rete ed il ricorso a tecnologie multimediali finalizzati alla informazione sul territorio ed al miglioramento della accoglienza al turista.

- La internazionalizzazione attraverso il sostegno alla riqualificazione e diversificazione dell'offerta ricettiva ed all'acquisizione di servizi, atti alla promozione sui circuiti turistici internazionali della più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.

V. 3 Quantificazione degli obiettivi e analisi degli effetti occupazionali

Indicatori di realizzazione fisica

Azione "A"

imprese beneficiarie	n. 40, posti letto 202
strutture complementari	n. 24, mq n.d.

Azione "B"

imprese beneficiarie	n.40, posti letto 202
strutture complementari	n.24, mq n.d.

Azione "C"

imprese beneficiarie (per sottotipologia)	n.40
---	------

Indicatori di risultato

- incidenza strutture/posti letto riqualificati sul totale regionale
- incremento strutture/posti letto sul totale regionale
- incidenza delle imprese di completamento di filiera sul totale delle imprese ricettive
- incidenza imprese a titolarità femminile sulle imprese finanziate
- imprese aderenti a "marchi" o "club di prodotto"

Indicatori di impatto

- incremento presenze turistiche
- incremento tempi medi di permanenza turistica
- occupazione creata o mantenuta (di cui donne)

Effetti occupazionali

Si veda l'Allegato E relativo all'impatto occupazionale di breve periodo.

V.4. Disposizioni di attuazione per l'integrazione della dimensione ambientale

I bandi privilegeranno investimenti:

- localizzati in aree ricadenti in Parchi nazionali o Parchi regionali;
- che recuperano edifici esistenti, aree in stato di abbandono, ecc.;

- presentati da aziende in possesso di certificazioni ambientali tipo ISO 14000, EMAS, ECOLABEL, o da aziende che acquistano servizi finalizzati ad ottenere certificazioni ambientali;
- caratterizzati da un uso razionale e sostenibile delle risorse (acqua, energia, suolo);
- compatibili con l'ambiente e una capacità di carico del territorio interessato che tenga conto delle condizioni delle risorse ambientali locali;

Al fine di valutare gli elementi sopra indicati, le richieste di aiuto presentate dalle PMI saranno corredate da una scheda tecnica, da predisporre a cura dell'Autorità ambientale nella fase di stesura del bando, contenente le indicazioni necessarie a valutare l'incidenza sull'ambiente dell'intervento proposto. Lo stesso bando dovrà contenere orientamenti e raccomandazioni, proposte dalla Autorità Ambientale, indirizzate alle PMI per l'implementazione di misure di mitigazione dell'impatto ambientale. Qualora l'intervento interessi un'area inclusa nella rete "Natura 2000" (S.I.C. – Z.P.S.) o limitrofa ad essa, dovrà essere assicurata la valutazione d'incidenza.

V.5 Valutazione di impatti di genere

Impatto potenziale positivo dei progetti su	Effetti benefici significativi	Effetti benefici poco significativi	Nessun effetto significativo	Effetto negativo
Miglioramento delle condizioni di vita al fine di rispondere meglio ai bisogni delle donne			0	
Miglioramento dell'accessibilità delle donne al mercato del lavoro e della formazione	1			
Miglioramento della situazione lavorativa delle donne sul posto di lavoro e redistribuzione del lavoro di cura	1 (emersione)			
Promozione della partecipazione delle donne alla creazione di attività socio – economiche	1			

7.1.2 MISURA IV.6 VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE TURISTICA

I. 2 Fondo strutturale interessato F.E.S.R.

I. 3 Asse prioritario di riferimento SISTEMI LOCALI

I. 4 Tipo di operazione secondo la classificazione U.E.

171. Investimenti materiali (turismo)

172. Investimenti immateriali (turismo)

173. Servizi comuni per le imprese (turismo)

I. 5 Descrizione della misura

La misura mira a promuovere e diffondere l'immagine turistica regionale, a rendere competitiva l'offerta turistica regionale intervenendo sulla sua diversificazione e qualificazione, sulla integrazione del prodotto turistico in una logica di filiera, oltre che a favorire un superamento della stagionalità.

Gli obiettivi suesposti fanno sì che la misura in esame persegua le seguenti priorità comunitarie e nazionali:

3. L'incremento dell'occupazione (attraverso la 'destagionalizzazione' del settore).
4. La valorizzazione ecocompatibile delle risorse naturali e del patrimonio storico-culturale, la sostenibilità ambientale dello sviluppo del sistema produttivo, anche utilizzando le migliori tecnologie disponibili e rispettando nel medio e lungo periodo la capacità di carico dell'ambiente. La riqualificazione dell'esistente piuttosto che la creazione di nuove strutture, la premialità ed il sostegno agli interventi di mitigazione di impatto ambientale rispondono a questa logica di fondo.
5. La promozione sui circuiti turistici internazionali della più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.
6. La società dell'informazione, attraverso l'impiego di tecniche e tecnologie informatiche e telematiche per la promozione del prodotto turistico regionale.

In coerenza con le finalità perseguite e con le priorità indicate, la misura si articola in tre azioni distinte:

AZIONE A "Promozione e marketing"

7. Promozione e pubblicizzazione della immagine turistica attraverso azioni di marketing strategico e di distribuzione del prodotto, sia per distretti turistici sia per "Club di prodotto".
8. Creazione rete di "Eventi" ed "Occasioni" (teatrali, musicali, cinematografiche, manifestazioni della tradizione popolare ecc.) a valenza extraregionale.
9. Istituzione di "Premi di Qualità".
10. Promozione di studi valutativi del grado di soddisfazione del turista.

AZIONE B "Servizi comuni per le imprese turistiche"

11. Realizzazione di rete servizi innovativi di informazione e prenotazione, attuati in partenariato con l' Azienda di Promozione turistica o società di servizi.
12. Interventi per l'inserimento di sistemi turistici lucani in sistemi nazionali ed internazionali di informazione e prenotazione.

AZIONE C: "Valorizzazione turistica"

13. Infrastrutture e strutture per la fruibilità corretta e non distruttiva delle risorse turistiche, (itinerari delle nevi, modesta viabilità turistica, segnaletica turistica e illuminazione strategica, sistemi alternativi di trasporto, percorsi attrezzati, aree parcheggio, interventi di recupero dal degrado di aree turistiche, centri di documentazione e didattica ambientalmente compatibili ed adeguati alla fruibilità da parte della domanda turistica con bisogni speciali)

L'implementazione delle azioni avverrà:

- per l'AZIONE A con piani annuali di promozione turistica approvati dalla Giunta regionale sulla base di una programmazione triennale definita Piano turistico regionale, redatto ai sensi della L.R. n. 34/96 "Nuovo ordinamento turistico regionale", realizzati in partenariato con l' Azienda di Promozione turistica regionale;
- per l'AZIONE B attraverso un programma approvato dalla Giunta regionale che potrà individuare nell'Azienda di promozione turistica regionale il soggetto attuatore. L'eventuale affidamento della gestione della azione ad una società di servizi specializzata avverrà attraverso selezione pubblica;
- per l'AZIONE C in una prima fase attraverso interventi di valorizzazione ed infrastrutturazione turistica complementari ad interventi già approvati ed in corso di esecuzione, sulla base della precedente programmazione regionale. I successivi interventi saranno individuati attraverso Progetti Integrati Territoriali.

SEZIONE II – CONTENUTO TECNICO DELLA MISURA

II. 1 Soggetti destinatari dell'intervento

L'intero sistema turistico regionale, ed in particolare del settore che beneficeranno di un contesto di risorse ambientali e naturalistiche reso maggiormente fruibile e di azioni promozionali in grado di diffondere l'immagine turistica della regione. Destinataria finale è anche l'utenza turistica per la maggiore fruibilità delle risorse turistica e per i più qualificati servizi che saranno realizzati.

II. 2 Copertura geografica

Gli interventi previsti dalle AZIONI A e B riguarderanno l'intero territorio regionale, articolati di volta in volta per sistemi turistici o club di prodotto.

Gli interventi previsti dall'AZIONE C saranno realizzati, in via prioritaria, in aree territoriali interessate da Progetti Integrati e, nell'ambito di questi, in aree protette o caratterizzate per la maggiore incisività delle risorse da valorizzare.

SEZIONE III - PROCEDURE PER L'ATTUAZIONE DELLA MISURA

III. 1 Normativa nazionale (statale e regionale) di riferimento

L.R.n. 34/96 "Nuovo ordinamento Turistico regionale" per l'AZIONE A

La norma di riferimento relativa alla realizzazione di servizi comuni alle imprese e delle opere infrastrutturali, AZIONI B e C, è costituita dalla legge 11 Febb. 1994 n. 109 e successive modificazioni.

L.R. 12/2000 art.6

III. 2 Beneficiario finale

AZIONE A: Regione Basilicata. APT

AZIONE B: APT o società di servizi specializzata individuata con apposito avviso pubblico.

AZIONE C: Enti Locali

III. 3 Amministrazioni responsabili

Regione Basilicata Dipartimento Attività Produttive - Ufficio Turismo- Ing. Lorenzo Affinito- tel. +39 (0971) 448601. Fax +39 (0971) 448630- e-mail loaffini@regione.basilicata.it

III. 4 Procedure amministrative, tecniche e finanziarie per la realizzazione della misura e cronogramma della misura

Per le Azioni "A" e "B", le operazioni saranno identificate successivamente dall'autorità di gestione in base a specifici programmi approvati dai competenti organi regionali. Per l'Azione "C" si applicherà l'iter procedurale riportato nell'allegato "Procedure amministrative F.E.S.R. – Misure a carattere infrastrutturale" del presente CdP.

III.5 Criteri di selezione delle operazioni

Tutte le operazioni finanziate dalla misura rispondono ai criteri di integrazione e concentrazione delle risorse in quanto viene riconosciuta una priorità per quegli interventi collegabili territorialmente, a programmi specifici attuati con altre misure dell'Asse Sistemi locali, dell'Asse Risorse Naturali, dell'Asse Città e dell'Asse Risorse Culturali, ovvero a programmi nazionali e regionali di salvaguardia e valorizzazione già in corso di attuazione.

I criteri di selezione delle AZIONI A e B saranno stabiliti dettagliatamente nei programmi annuali regionali o nell'avviso pubblico.

In relazione alla AZIONE C i criteri di selezione e di valutazione delle operazioni finanziabili saranno i seguenti:

- cantierabilità immediata e fattibilità economica e di gestione (piano di gestione)
- compartecipazione finanziaria all'intervento
- dimostrata complementarità od integrazione rispetto a programmi specifici attuati con altre misure dell'Asse Sistemi locali, dell'Asse Risorse Naturali, dell'Asse Città e dell'Asse Risorse Culturali, ovvero a programmi nazionali e regionali di salvaguardia e valorizzazione già in corso di attuazione
- qualità progettuale e completezza dell'intervento.
- impatto sullo sviluppo turistico regionale (impatto sul bacino di domanda, allungamento della stagione turistica)
- entità della occupazione creata in relazione all'investimento totale in particolare di donne;
- miglioramento delle performance ambientali.
- Adesione a "Marchi" o "Club di prodotto"

- La misura concorre alla attuazione di Progetti integrati, secondo modalità di attuazione e procedure che saranno esplicitate in sede di aggiornamento del CdP
- **III. 6 Spese ammissibili**
- I costi base tipo si riferiscono alle seguenti tipologie di spesa:
 - per le Azioni “A” e “B” a quelle riportate nell’Allegato “Spese ammissibili F.E.S.R. – Misure per acquisizione di servizi” del presente Complemento;
 - per l’Azione “C” a quelle riportate nell’Allegato “Spese ammissibili F.E.S.R. – Misure a carattere infrastrutturale” del presente CdP.

III. 7 Descrizione delle connessioni e integrazioni con altre misure

Un quadro sinottico delle relazioni a la loro intensità tra le diverse misure del POR è riportato nell’allegato B.

La misura, oltre a concorrere alla realizzazione di progetti integrati, ha una stretta connessione con altre misure dell’Asse Sistemi locali - (Misure IV. 5; IV. 6) dell’Asse Risorse Naturali (Misure I.2, I.3, I. 4, I.5), dell’Asse Risorse culturali (Misura II. 1) e dell’asse Risorse umane (Misura III.1.T).

SEZIONE IV - QUADRO FINANZIARIO DELLA MISURA

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE				PROFILO SPESA PREVISTA			
				Annualità	Importo annuale	Importo progressivo	
Costo totale				2000	3.098.741	3.098.741	
				2001	3.098.742	6.197.483	
Finanziamento pubblico				2002	4.131.655	10.329.138	
FESR	8.831.000	57,00%	15.492.984	2003 (1° sem.)	3.615.198	13.944.336	
FSE	-	0,00%		2003 (2° sem.)	-	13.944.336	
FEAOG	-	0,00%		2004	1.548.648	15.492.984	
Centrale	4.663.389	30,10%		2005	-	15.492.984	
Regionale	1.998.595	12,90%		2006	-	15.492.984	
				2007	-	15.492.984	
Finanziamento privato				2008	-	15.492.984	

SEZIONE V - VALUTAZIONE EX ANTE: ANALISI DI COERENZA E QUANTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI SPECIFICI

V. 1 Coerenza con gli obiettivi dell'asse prioritario

Le operazioni finanziabili con la misura risultano pienamente coerenti con gli obiettivi indicati nell’Asse in quanto risultano finalizzate a:

- **Valorizzare i fattori di competitività territoriale e settoriale** orientando la realizzazione di interventi di marketing strategico, valorizzazione turistica e servizi comuni per le imprese sia in relazione a sistemi turistici o aree prodotte, aree protette, sia assicurando meccanismi premiali ad interventi complementari od integrabili rispetto a programmi specifici attuati con altre misure dell'Asse Sistemi locali, dell'Asse Risorse Naturali, dell'Asse Città e dell'Asse Risorse Culturali, ovvero a programmi nazionali e regionali di salvaguardia e valorizzazione già in corso di attuazione.
- **promuovere l'inserimento dell'impresa turistica all'interno dei processi di internazionalizzazione**, mediante l'attuazione di interventi di marketing strategico e di distribuzione del prodotto, la realizzazione di servizi comuni alle imprese turistiche, atti alla promozione sui circuiti turistici internazionali della più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.
- **assicurare la sostenibilità ambientale dello sviluppo del sistema produttivo**, anche utilizzando le migliori tecnologie disponibili e rispettando nel medio e lungo periodo la capacità di carico dell'ambiente, in quanto si privilegia la realizzazione di interventi di valorizzazione turistica complementari ad interventi già approvati ed in corso di esecuzione, prevedendo premialità ad interventi di mitigazione di impatto ambientale;
- **sostenere l'introduzione di innovazioni tecnologiche ed organizzative all'interno dei processi produttivi**, quali l'applicazione di tecniche e tecnologie proprie della società dell'informazione, mediante la realizzazione di reti di servizi di informazione e prenotazione e di interventi per l'inserimento dei sistemi turistici lucani in analoghi sistemi nazionali ed internazionali.
- **sviluppare attività fondate su produzioni e risorse tipiche locali**, indirizzando gli interventi in aree protette o caratterizzate per la maggiore incisività delle risorse da valorizzare, o in aree ristrette caratterizzate per la specificità del prodotto.
- **V. 2 Pertinenza dei criteri di selezione**
- I criteri di selezione adottati per selezionare le operazioni consentono di rispettare le seguenti priorità:
 - la coesione sociale e territoriale della regione, mediante la diffusione di servizi comuni per le imprese turistiche e l'attuazione di iniziative di marketing strategico fondate su una valorizzazione adeguata alle nuove dinamiche di mercato delle specificità e risorse tipiche locali,
 - la concentrazione e l'integrazione degli interventi, in quanto gli interventi saranno di preferenza indirizzati in aree circoscritte territorialmente o per prodotto, oltre all'indicazione dello specifico criterio selettivo della complementarità ed integrazione degli interventi finanziabili rispetto a programmi specifici attuati con altre misure degli Assi Sistemi Locali, Risorse Naturali, Risorse Culturali e Città.
 - La sostenibilità ambientale degli interventi finanziabili, favorendo l'internalizzazione dei costi relativi all'adozione di processi e sistemi di miglioramento delle performance ambientali;

- La pari opportunità, premiando il finanziamento di progetti di valorizzazione turistica a prevalente assunzione di manodopera femminile,
- L'occupazione e l'emersione del lavoro irregolare, attraverso la priorità accordata a progetti di investimento ad elevato tasso occupazionale;
- La società dell'informazione per le azioni di sostegno alla realizzazione di sistemi a rete ed il ricorso a tecnologie multimediali finalizzati alla informazione sul territorio ed al miglioramento della accoglienza al turista;
- La internazionalizzazione attraverso l'attuazione di iniziative di marketing, il sostegno agli interventi di fruibilità corretta e non distruttiva delle risorse turistiche e alla realizzazione di servizi comuni per le imprese turistiche, atti alla promozione sui circuiti turistici internazionali della più avanzata e qualificata offerta turistica regionale.

V. 3 Quantificazione degli obiettivi e analisi degli effetti occupazionali

Indicatori di realizzazione fisica

Azione "A"

interventi	n. 18
enti coinvolti	n. 30
imprese coinvolte	n. 200

Azione "B"

interventi	n. 24
imprese coinvolte	n.200

Azione "C"

interventi (per sottotipologia)	n. 33
superfici attrezzate (per sottotipologia)	mq n.d.
capienza strutture	n.

Indicatori di risultato

visitatori/partecipanti alle manifestazioni
 contatti/prenotazioni effettuati mediante rete di servizi innovativi
 pacchetti turistici regionali acquisiti da tour-operator extraregionali
 incremento strutture turistiche (per sottotipologia) sul totale regionale
 incremento dei potenziali fruitori delle strutture turistiche (per sottotipologia)

Indicatori di impatto

incremento presenze turistiche (e tempi medi di permanenza) extraregionali
 destagionalizzazione dei flussi turistici
 fruitori delle strutture turistiche

occupazione aggiuntiva (di cui donne)

Effetti occupazionali

Si veda l'Allegato E relativo all'impatto occupazionale di breve periodo.

V.4 Disposizioni di attuazione per l'integrazione della dimensione ambientale

I bandi privilegeranno investimenti:

- localizzati in aree ricadenti in Parchi nazionali o Parchi regionali;
- che recuperano edifici esistenti, aree in stato di abbandono, ecc.;
- presentati da aziende in possesso di certificazioni ambientali tipo ISO 14000, EMAS, ECOLABEL, o da aziende che acquistano servizi finalizzati ad ottenere certificazioni ambientali;
- caratterizzati da un uso razionale e sostenibile delle risorse (acqua, energia, suolo);
- compatibili con l'ambiente e una capacità di carico del territorio interessato che tenga conto delle condizioni delle risorse ambientali locali;
- Al fine di valutare gli elementi sopra indicati, le richieste di aiuto presentate dalle PMI saranno corredate da una scheda tecnica, da predisporre a cura dell'Autorità ambientale nella fase di stesura del bando, contenente le indicazioni necessarie a valutare l'incidenza sull'ambiente dell'intervento proposto. Lo stesso bando dovrà contenere orientamenti e raccomandazioni, proposte dalla Autorità Ambientale, indirizzate alle PMI per l'implementazione di misure di mitigazione dell'impatto ambientale. Qualora l'intervento interessi un'area inclusa nella rete "Natura 2000" (S.I.C. – Z.P.S.) o limitrofa ad essa, dovrà essere assicurata la valutazione d'incidenza.

V.5 Valutazione di impatto di genere

Impatto potenziale positivo dei progetti su	Effetti benefici significativi	Effetti benefici poco significativi	Nessun effetto significativo	Effetto negativo
Miglioramento delle condizioni di vita al fine di rispondere meglio ai bisogni delle donne			0	
Miglioramento dell'accessibilità delle donne al mercato del lavoro e della formazione		0.5		
Miglioramento della situazione lavorativa delle donne sul posto di lavoro e redistribuzione del lavoro di cura			0	
Promozione della partecipazione delle donne alla creazione di attività socio - economiche		0.5		

7.2 Misure del CdP connesse al turismo

Le principali Misure dei CDP che indirettamente e con diversa intensità interessano il settore del turismo sono:

- MISURA II. 1** Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali
- MISURA III. 1.C.1** Adeguamento del sistema della formazione professionale e della istruzione (**Agenzia regionale per il turismo**)
- MISURA III. 1.T.1** Misura trasversale con azioni collegate agli assi prioritari del P.O.R.
- MISURA IV.4** Aiuti ai servizi alle imprese
- MISURA IV.7** Strumenti di finanza innovativa
- MISURA IV.9:** Diversificazione dell'attività aziendale
- MISURA IV.10:** Imprenditoria giovanile
- MISURA IV.11:** Commercializzazione dei prodotti agricoli di qualità
- MISURA IV.15:** Rinnovamento e miglioramento dei villaggi e tutela del patrimonio rurale
- MISURA VI.2 :** Reti immateriali

Si riportano di seguito le schede sintetiche relative alle misure suddette al fine di facilitarne la lettura e di focalizzarla sugli interventi legati al settore turistico, rinviando al CdP per eventuali approfondimenti.

PIT: BASITEL 2 - Sviluppo della società dell'informazione e della comunicazione e i servizi in rete della pubblica amministrazione in Basilicata	
Fondo strutturale	FESR
Obiettivi del progetto	<ul style="list-style-type: none"> • promuovere l'impiego diffuso di strumenti, servizi e applicazioni, basati sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, considerato come fattore strategico per lo sviluppo regionale; • promuovere uno sviluppo economico che, mediante la valorizzazione dei mezzi di comunicazione, tenda a favorire la globalizzazione dei mercati ed ad attrarre investimenti privati extraregionali, dai quali dipendono in larga misura le possibilità di rapido sviluppo e di sostentamento autonomo, a regime, di una economia di mercato sul territorio regionale; • sviluppare servizi in rete della Pubblica Amministrazione regionale, per le esigenze di intercomunicazione ed interazione tra le Pubbliche Amministrazioni e di miglioramento della qualità e dell'efficienza dei servizi da loro singolarmente o congiuntamente erogati ai cittadini e alle imprese.
Azioni connesse al turismo	BASITUR: Realizzazione di servizi e prodotti informativi basati su sistemi di telecomunicazioni, informatici e telematici per l'accoglienza dei turisti in Basilicata
Destinatari della misura	Cittadini
Copertura geografica	Regione Basilicata
Misure connesse	Misura IV.6

Quadro Finanziario

Sottoprogramma	Progetto	Descrizione	Fondo intervento	Impegno finanziario (miliardi Lit.)			Impegno finanziario (milioni di Euro)		
PASERV	BASITUR	Realizzazione di servizi e prodotti informativi basati su sistemi di telecomunicazioni, informatici e telematici per l'accoglienza dei turisti in Basilicata	FESR - INT. 5	7	2	9	3,62	1,03	4,65

MISURA II. 1 TUTELA E VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE STORICO-CULTURALI	
Fondo strutturale	<i>F.E.S.R.</i>
Asse prioritario di riferimento	<i>ASSE II RISORSE CULTURALI</i>
Tipi di operazione	Investimenti materiali Investimenti immateriali Servizi comuni per le imprese
Obiettivi della misura	La misura è finalizzata al recupero e valorizzazione del patrimonio storico-culturale, sfruttandone, in un'ottica di sostenibilità, il grande potenziale di sviluppo economico e sociale. Attraverso un approccio integrato, saranno attuati interventi che permettono, da una parte, di innalzare la qualità ed il livello di fruibilità del patrimonio culturale e, dall'altra, di migliorare la qualità dell'offerta di servizi ricreativi, culturali e per il tempo libero stimolando la creazione di nuova imprenditoria.
Azioni connesse al turismo	<ul style="list-style-type: none"> • recupero, conservazione, ristrutturazione e riqualificazione funzionale del patrimonio storico-artistico, archeologico, architettonico e monumentale lucano quali siti e parchi archeologici, centri fortificati, città, ville e edifici di valore storico ed architettonico, antichi sistemi abitativi e borghi abbandonati; • al sostegno alla creazione di imprese nel settore dell'offerta dei servizi culturali, di spettacolo, di animazione e per il tempo libero, al fine di accrescere, diversificare e migliorare l'offerta degli stessi, anche incentivando il ricorso alle tecnologie multimediali e la realizzazione di sistemi a rete e di circuiti territoriali per l'offerta integrata di servizi in grado di ottimizzarne l'efficacia; • al sostegno allo sviluppo delle piccole e medie imprese e dell'artigianato dediti ad attività caratteristiche del territorio; • divulgazione volta alla valorizzazione del patrimonio culturale della regione attraverso predisposizione ed allestimento di manifestazioni e mostre all'interno di musei, aree archeologiche, ecc. anche all'estero nonché, realizzazione di sistemi a rete di siti museali ed archeologici, creazione di centri di accoglienza, promuovendo il ricorso a tecnologie multimediali, anche in partenariato con l'imprenditorialità turistica;
Destinatari della misura	<ul style="list-style-type: none"> • le Istituzioni pubbliche e private, le associazioni e le fondazioni culturali, le organizzazioni non profit, le società di servizi specializzate nelle attività culturali.
Copertura geografica	L'attuazione della misura avrà luogo mediante progetti integrati riferiti ad aree tematico/territoriali specificamente vocate, individuate dalla Regione di concerto con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ed in partenariato con le Istituzioni Locali, con particolare attenzione a quelle:

	<p><i>dotate di una peculiare valenza turistica (si vedano in merito le misure IV. 5 e IV. 6);</i></p> <p><i>destinate a parco rurale (si veda in argomento la misura IV. 15);</i></p> <p>.....</p> <p>Per quanto riguarda l'individuazione delle aree 'bersaglio' nell'attuazione della misura, si fa riferimento a quanto previsto all'interno del P.R.S. (in particolare gli ASP 2 e 3), alle normative nazionali e regionali in materia di aree protette, al redigendo Piano turistico regionale ed al Piano di sviluppo rurale.</p>
Misure connesse	IV.5 "Sostegno alle imprese turistiche ed alle iniziative di mercato" e IV.6 "Valorizzazione e promozione turistica", data la consistenza e la diffusione del patrimonio archeologico, architettonico, monumentale, etc., sull'intero territorio regionale e la sua potenziale incidenza nell'attivare significative correnti di flusso turistico a carattere culturale;

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE				PROFILO SPESA PREVISTA				
				Annualità	Importo annuale	Importo progressivo		
Costo totale				50.157.935	2000	2.396.260	2.396.260	
					2001	4.863.409	7.259.669	
Finanziamento pubblico				100,00%	45.142.142	2002	4.863.409	12.123.078
FESR	27.085.000	60,00%			2003 (1° sem.)	2.431.705	14.554.783	
FSE	-	0,00%			2003 (2° sem.)	46	14.554.830	
FEAOG	-	0,00%			2004	9.202.978	23.757.807	
Centrale	12.639.999	28,00%			2005	11.983.734	35.741.541	
Regionale	5.417.143	12,00%			2006	8.540.893	44.282.434	
Finanziamento privato				5.015.793	2007	5.875.501	50.157.935	
					2008	-	50.157.935	

MISURA III. 1.T.1 MISURA TRASVERSALE CON AZIONI COLLEGATE AGLI ASSI PRIORITARI DEL P.O.R.	
Fondo strutturale	<i>FSE</i>
Asse prioritario di riferimento	<i>RISORSE UMANE</i>
Tipi di operazione	Politiche del lavoro
Obiettivi della misura	Attraverso questa misura la Regione intende: formare la popolazione attiva in relazione a specifiche esigenze della domanda di mercato e in connessione con la domanda che scaturisce dagli interventi sul territorio, promuovere la diffusione di competenze funzionali allo sviluppo. La misura è rivolta alle persone in cerca di occupazione, alle persone occupate ed alle figure gestionali ed imprenditoriali.
Azioni connesse al turismo	<ul style="list-style-type: none"> • • interventi per la qualificazione e la specializzazione di persone operanti o destinate ad operare nei processi di promozione e valorizzazione turistica (alberghiera, ristorazione, servizi, ricreazione, sport, cultura, promozione e comunicazione, marketing); • interventi di formazione imprenditoriale nell'area dell'ospitalità e del turismo; • promozione di interventi formativi per la valorizzazione delle aree rurali finalizzate a nuove opportunità d'impiego e di creazione d'impresa; •
Destinatari della misura	<ul style="list-style-type: none"> • Persone in cerca di occupazione • Lavoratori occupati • Imprenditori
Copertura geografica	Territorio regionale
Misure connesse	La misura è collegata a tutte le misure degli Assi prioritari del POR. Per l'attivazione degli interventi è previsto il raccordo funzionale tra gli Uffici interessati secondo modalità definite dall'Autorità di Gestione e dei coordinamenti dei Fondi interessati.

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE			PROFILO SPESA PREVISTA		
			Annualità	Importo annuale	Importo progressivo
Costo totale 29.309.414			2000	1.400.272	1.400.272
	%		2001	2.842.123	4.242.396
Finanziamento pubblico	100,00 %	27.914.285	2002	2.842.123	7.084.519
FESR	- 0,00%		2003 (1° sem.)	1.421.062	8.505.581
FSE	19.540.000 70,00%		2003 (2° sem.)	-	8.505.581
FEAOG	- 0,00%		2004	5.377.116	13.882.697
Centrale	5.862.000 21,00%		2005	7.002.605	20.885.302
Regionale	2.512.285 9,00%		2006	4.990.807	25.876.109
			2007	3.433.305	29.309.414
Finanziamento privato 1.395.129			2008	-	29.309.414

MISURA IV.4 AIUTI AI SERVIZI ALLE IMPRESE	
Fondo strutturale	<i>F.E.S.R.</i>
Asse prioritario di riferimento	<i>SISTEMI LOCALI</i>
Tipi di operazione	- Investimenti in capitale umano (informazioni, piani aziendali, consulenze, marketing gestione progettazione, internazionalizzazione, esportazioni, gestione ambientale, acquisto di tecnologie) - Servizi
Obiettivi della misura	Promuovere forme di associazionismo tra imprese, in una logica di filiera, per ottimizzare la produzione e la commercializzazione di prodotti locali; <ul style="list-style-type: none"> • Azione “A” AIUTI ALL’ACQUISIZIONE DI SERVIZI Si tratta di un regime di aiuto per la concessione di incentivi alle PMI operanti nei settori dell’industria, dell’artigianato, del commercio e dei servizi per l’acquisto di servizi reali e consulenza innovativa • Azione “B” MARKETING TERRITORIALE
Azioni connesse al turismo	Tutte
Destinatari della misura	Per l’Azione “A”, le PMI, così come definite nella comunicazione 96/C 213/04 (pubblicata su GUCE C n. 283 del 23.07.1996), attive nei settori dell’industria, dell’artigianato, del commercio, del turismo e dei servizi ad esclusione di quelle appartenenti ai settori
Copertura geografica	La copertura geografica, per entrambe le azioni in cui si articola la misura, riguarda in via prioritaria le aree interessate da “Contratti di programma”, “Contratti di area”, “Patti territoriali” ed altri strumenti di programmazione negoziata nonché gli ambiti territoriali che presentino significative polarità produttive di filiera e/o di distretto.
Misure connesse	La misura in esame, oltre a concorrere all’attuazione di Progetti Integrati, risulta connessa alle misure dello stesso asse IV.2 “Politiche per il mercato a favore delle imprese industriali, artigianali, del commercio e dei servizi”, e IV.3 “ Sostegno alla creazione di nuove imprese”, IV.7 “Strumenti di finanza innovativa”, che prevedono azioni volte a favorire l’accesso a servizi reali da parte delle PMI, ed insieme alle quali concorre in modo sinergico al raggiungimento degli obiettivi strategici dell’asse IV Sistemi locali del POR, nonché con le misure I.4 “Rete ecologica”, II.1 “Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali”, con misure dell’asse III “Risorse umane” (misure III.1.A.2, III.1.A.3, III.1.B.1, III.1.D.1.-D.3, III.1.E.1, III.1.T) e la misura VI.2 “Reti immateriali”.

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE			PROFILO SPESA PREVISTA			
			Annualità	Importo annuale	Importo Progressivo	
Costo totale			17.216.370	2000	373.343	373.343
		%		2001	1.112.717	1.486.060
Finanziamento pubblico		100,00%	10.329.822	2002	972.424	2.458.484
FESR	5.888.000	57,00%		2003 (1° sem.)	67.457	2.525.941
FSE	-	0,00%		2003 (2° sem.)	101	2.526.041
FEAOG	-	0,00%		2004	2.682.947	5.208.989
Centrale	3.109.276	30,10%		2005	7.059.052	12.268.041
Regionale	1.332.546	12,90%		2006	2.931.603	15.199.644
Finanziamento privato			6.886.548	2007	2.016.726	17.216.370
				2008	-	17.216.370

MISURA IV.7 STRUMENTI DI FINANZA INNOVATIVA	
Fondo strutturale	<i>F.E.S.R.</i>
Asse prioritario di riferimento	<i>SISTEMI LOCALI</i>
Tipi di operazione	Ingegneria finanziaria
Obiettivi della misura	<ul style="list-style-type: none"> • favorire l'accesso delle PMI al credito ed al capitale di rischio, riducendone gli oneri finanziari; • accompagnare le PMI nella realizzazione di programmi di investimento significativi sotto il profilo non solo dimensionale ma anche qualitativo;
Azioni connesse al turismo	<p>Si tratta di un regime di aiuto finalizzato allo svolgimento delle seguenti operazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • concessione di garanzie dirette a favore di micro-imprese ed a PMI, operanti nei settori dell'artigianato, dell'industria, del commercio, del turismo e dei servizi, per la realizzazione di programmi di investimento relativi a nuovi impianti produttivi, ad ampliamenti ed ammodernamenti, ristrutturazioni e/o riconversioni, riattivazioni e/o delocalizzazioni;
Destinatari della misura	Le PMI, così come definite nella comunicazione 96/C 213/04, pubblicata su GUCE C n. 283 del 23.07.1996, appartenenti ai settori dell'artigianato, dell'industria, del commercio, del turismo e dei servizi.
Copertura geografica	La copertura geografica riguarda, in via prioritaria, le aree interessate da "Contratti di area", "Patti territoriali" ed altri strumenti di programmazione negoziata ed i territori che presentino significative polarità produttive, di filiera e/o di distretto
Misure connesse	La misura in esame è strettamente connessa con quelle misure dello stesso Asse che istituiscono regimi di aiuto (IV.2, IV.3, IV.4 e IV.5), in quanto l'accessibilità al fondo di garanzia viene correlata al conseguimento di finanziamenti sulle altre forme di incentivazione all'investimento produttivo e con la misura III.1.T "Misura trasversale con azioni collegate agli assi prioritari"

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE			PROFILO SPESA PREVISTA			
			Annualità	Importo annuale	Importo progressivo	
Costo totale			6.885.964	2000	149.325	149.325
	%			2001	445.049	594.374
Finanziamento pubblico	100,00%	4.131.578		2002	388.936	983.310
FESR	2.355.000	57,00%		2003 (1° sem.)	26.980	1.010.291
FSE	-	0,00%		2003 (2° sem.)	40	1.010.331
FEAOG	-	0,00%		2004	1.073.088	2.083.419
Centrale	1.243.604	30,10%		2005	2.823.381	4.906.800
Regionale	532.974	12,90%		2006	1.172.542	6.079.342
Finanziamento privato			2.754.386	2007	806.622	6.885.964
				2008	-	6.885.964

MISURA IV.9: DIVERSIFICAZIONE DELL'ATTIVITÀ AZIENDALE	
Fondo strutturale	F.E.A.O.G.
Asse prioritario di riferimento	SISTEMI LOCALI
Obiettivi della misura	La Misura è tesa alla diversificazione dell'attività agricola aziendale finalizzata all'incremento del reddito aziendale. Per frenare i fenomeni di abbandono e, quindi di desertificazione, le aziende agricole con minori dotazioni di fattori produttivi e scarsa competitività, in base a quanto previsto dall'art.33 del Reg. (CE) n.1257/99, possono adottare iniziative di <i>diversificazione produttiva ed economica aziendale</i> orientate ad integrare le attività e i redditi agricoli e/o promuovere e realizzare <i>attività rurali</i> finalizzate alla rivitalizzazione delle aree rurali e al miglioramento dei servizi nelle stesse.
Azioni connesse al turismo	<ul style="list-style-type: none"> - <i>L'incentivazione delle attività agrituristiche e di forme di turismo sostenibile;</i> - l'incentivazione delle attività artigianali tipiche e valorizzazione degli antichi mestieri (lavorazione del legno, della pietra, del ferro, della terracotta, strumenti musicali, ecc.); - investimenti per il recupero e la valorizzazione di fabbricati e di spazi rurali (compreso l'adeguamento igienico funzionale, l'acquisto di attrezzature ed arredi) da destinare a: agriturismo, artigianato tipico e antichi mestieri (lavorazione del legno, pietra, ferro, terracotta, strumenti musicali tradizionali); - investimenti per attività turistico rurali (cicloturismo, equiturismo, trekking ed escursionismo, visite guidate, ecc.), di servizio e qualificazione dell'offerta (sala lettura e tv, servizio navetta per gli ospiti, noleggio bici, sistemi di prenotazione, animazione);
Destinatari della misura	Imprese agricole singole e/o associate che
Copertura geografica	<p><u>Localizzazione e priorità</u></p> <p>Per garantire la coerenza dell'intervento con gli indirizzi del POR e l'analisi condotta sui sistemi di sviluppo locale assumono priorità le iniziative di diversificazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) presentate e realizzate da donne; b) nelle aree protette in base a norme comunitarie (rete Natura 2000) e leggi nazionali e regionali; c) localizzate in territori interessati da programmi di valorizzazione

	<p>del territorio rurale, Progetti Integrati Territoriali, piani di sviluppo locali LEADER, piani di valorizzazione turistica, ecc.</p> <p>d) proposte da giovani imprenditori su tutto il territorio regionale, priorità che sarà ancora più pregnante nelle aree dove è più elevato il rischio di abbandono e l'esigenza di ricambio generazionale.</p> <p>In particolare per l'agriturismo i progetti di singole imprese sono ammissibili nelle aree in cui è dimostrabile l'esistenza di un flusso turistico e la carenza attuale di ricettività.</p>
Misure connesse	La misura in esame è strettamente connessa con le seguenti Misure: IV.8, IV.10, IV.11, IV.12, IV.15 e IV.17. Inoltre numerose sono le connessioni con le Misure dell'asse III – Risorse umane.

Quadro finanziario

FONTI FINANZIARIE				PROFILO SPESA PREVISTA			
				Annualità	Importo annuale	Importo progressivo	
Costo totale				32.998.358	2000	471.877	471.877
		%			2001	2.672.273	3.144.150
Finanziamento pubblico				16.499.179	2002	2.672.273	5.816.423
<i>importi in Euro</i>							
FESR	-	0,00%			2003 (1° sem.)	1.336.137	7.152.559
FSE	-	0,00%			2003 (2° sem.)	2.422.904	9.575.464
FEAOG	9.556.324	57,92%			2004	6.054.539	15.630.002
Centrale	4.860.000	29,46%			2005	7.883.968	23.513.970
Regionale	2.082.855	12,62%			2006	5.618.960	29.132.930
Finanziamento privato				16.499.179	2007	3.865.428	32.998.358
					2008	-	32.998.358

MISURA IV.11: COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ	
Fondo strutturale	F.E.A.O.G.
Asse prioritario di riferimento	SISTEMI LOCALI
Obiettivi della misura	La Basilicata offre una notevole varietà di prodotti agricoli riconoscibili per tipicità e per caratteristiche organolettiche. L'offerta dei prodotti di qualità rappresenta peraltro un elemento strategico per il territorio rurale, considerate le recenti tendenze dei consumatori che premiano in misura sempre maggiore i prodotti specifici. Infatti il prodotto di qualità è un elemento di richiamo turistico per il territorio di origine secondo solo agli aspetti artistici e culturali del territorio. Spesso però le ridotte produzioni che non hanno una dimensione adeguata per entrare nei circuiti della GDO e la scarsa valorizzazione rischiano di lasciare occulte, o comunque conosciute solo a livello locale risorse che meriterebbero una maggiore notorietà
Azioni connesse al turismo	- favorire l'integrazione tra attività agrituristiche e di turismo rurale e la commercializzazione dei prodotti di qualità;
Destinatari della misura	Imprese agricole singole e/o associate. Priorità: a) proposte e realizzate da donne; b) proposte e realizzate da giovani imprenditori; c) inserite in progetti collettivi di valorizzazione (itinerari eno – gastronomici e/o finalizzati alla valorizzazione del mondo rurale, ecc.)
Copertura geografica	La Misura si applica in via prioritaria negli areali riconosciuti dai Disciplinari dei prodotti DOC, DOP, IGP e IGT. Il sostegno è comunque esteso a tutta la Regione nel caso in cui l'iniziativa riguardi l'agricoltura biologica.
Misure connesse	La misura in esame è strettamente connessa con le seguenti Misure: IV.8, IV.9, IV.12, IV.15 e IV.17. Inoltre numerose sono le connessioni con le Misure dell'asse I – Risorse naturali.

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE			PROFILO SPESA PREVISTA			
			Annualità	Importo annuale	Importo progressivo	
Costo totale			7.999.606	2000	114.394	114.394
		%		2001	647.824	762.218
Finanziamento pubblico		100,00%	3.999.803	2002	647.824	1.410.043
FESR	-	0,00%		2003 (1° sem.)	323.912	1.733.955
FSE	-	0,00%		2003 (2° sem.)	587.371	2.321.326
FEAOG	2.316.685	57,92%		2004	1.467.768	3.789.093
Centrale	1.178.183	29,46%		2005	1.911.266	5.700.359
Regionale	504.935	12,62%		2006	1.362.173	7.062.532
Finanziamento privato			3.999.803	2007	937.074	7.999.606
				2008	-	7.999.606

MISURA IV.15: RINNOVAMENTO E MIGLIORAMENTO DEI VILLAGGI E TUTELA DEL PATRIMONIO RURALE	
Fondo strutturale	F.E.A.O.G.
Asse prioritario di riferimento	SISTEMI LOCALI
Obiettivi della misura	<p>La Misura intende contribuire alla salvaguardia e alla valorizzazione del paesaggio e del patrimonio rurale (storico, culturale e naturale), per favorire il mantenimento in loco delle popolazioni rurali e creare V.A. e occupazione.</p> <p>Il territorio rurale regionale è ricco di presenze e giacenze storico – architettoniche, di tradizioni e riti locali legati al mondo contadino. Tale patrimonio però è rimasto ai margini dei più affermati itinerari turistici regionali, spesso in condizioni di abbandono.</p>
Azioni connesse al turismo	<ul style="list-style-type: none"> - iniziative finalizzate al recupero e alla tutela del patrimonio edilizio tipico localizzato nelle frazioni rurali e nelle aree appoderate, anche mediante forme di valorizzazione che ricadono nella Misura IV.14; - iniziative finalizzate al ripristino e al recupero di testimonianze architettoniche della civiltà contadina e rurale per la realizzazione di centri ricreativi e culturali e/o strutture ricettive (punti di sosta, centri didattici, centri di vendita e di degustazione a servizio delle aziende agricole dell'area, ecc.); - iniziative di recupero e di manutenzione di spazi rurali di particolare valenza paesaggistica e/o culturale (arredo urbano, siti collegati a riti e tradizioni contadine, siti religiosi, ecc.); - iniziative di turismo diffuso (Borgo Albergo, ecc.) che coinvolgano le frazioni rurali. - investimenti per il recupero e la valorizzazione di fabbricati e di spazi rurali; - investimenti per l'attivazione di reti e servizi per la gestione dell'ospitalità diffusa (agriturismo e borghi rurali) e dei prodotti tipici; - investimenti per attività di miglioramento ambientale, culturale e sociale del territorio rurale anche mediante la creazione di centri didattici, musei della civiltà contadina, di archeologia industr - sostegno alla promozione di itinerari di turismo rurale e ad iniziative di e-commerce che coinvolgano borghi rurali e aziende sparse; - ricerche di mercato, studi di fattibilità e progetti di prodotto del territorio e delle sue ricchezze (storiche,

	culturali, produttive, ecc.) necessarie all'attuazione delle iniziative attuate con il sotto – asse.
Destinatari della misura	<i>Enti locali, Associazioni, gruppi LEADER, Cooperative, Consorzi Agrituristici, imprenditori singoli e associati che abbiano la disponibilità delle opere da recuperare</i>
Copertura geografica	Localizzazione e priorità a) frazioni rurali e aree appoderate in cui sia dimostrata la prevalenza della popolazione dedita all'attività agricola; b) iniziative proposte da donne; c) iniziative proposte da giovani; d) iniziative collegate alla valorizzazione delle produzioni tipiche, di qualità e biologiche (Misura IV.11); e) progetti collegati alla valorizzazione delle risorse naturali e culturali locali (itinerari, centri visita, musei, etc.); f) iniziative proposte d'intesa con le Comunità Montane.
Misure connesse	La misura in esame è strettamente connessa con le seguenti Misure: IV.9, IV.11, IV.17 e IV.18. Inoltre numerose sono le connessioni con le Misure dell'asse I – Risorse naturali.

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE			PROFILO SPESA PREVISTA		
			Annualità	Importo annuale	Importo progressivo
Costo totale			14.912.554		
		%		2000	213.250
				2001	1.207.648
Finanziamento pubblico	100,00%	12.899.359		2002	1.207.648
FESR	-	0,00%		2003 (1° sem.)	603.824
FSE	-	0,00%		2003 (2° sem.)	1.094.954
FEOG	7.471.308	57,92%		2004	2.736.155
Centrale	3.799.636	29,46%		2005	3.562.907
Regionale	1.628.415	12,62%		2006	2.539.310
				2007	1.746.857
Finanziamento privato		2.013.195		2008	-
					14.912.554

MISURA VI.2 : RETI IMMATERIALI	
Fondo strutturale	F.E.R.S.
Asse prioritario di riferimento	RETI E NODI DI SERVIZIO
Obiettivi della misura	<p>La misura è volta a favorire un impiego esteso delle nuove tecnologie informatiche, a promuovere il miglioramento della qualità della vita attraverso un più facile accesso dei cittadini ai servizi essenziali, a promuove la conoscenza delle potenzialità della società dell'informazione, nonché a sostenere i processi di internazionalizzazione e cooperazione transnazionale.</p> <p>Al fine si prevede la realizzazione di un sistema integrato di reti immateriali basato sull'impiego delle nuove tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni, sia attraverso l'acquisizione di infrastrutture, sia attraverso il contestuale sviluppo di una ampia gamma di servizi a sostegno del sistema produttivo e della P.A.</p> <p>Gli interventi previsti in questa azione, da attuarsi in forma complementare e sinergica con le azioni di Società dell'Informazione previste nell'Asse III a carico del F.S.E. e con quelle inserite nell'asse IV e V, rientrano nel Piano Telematico Regionale sulla Società dell'Informazione BASITEL o ne costituiscono integrazioni o estensioni (vedi allegata <i>Tabella 1</i>). In particolare , riguardano sinteticamente:</p>
Azioni connesse al turismo	<p>Azione "A" – Sviluppo della Società dell'Informazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'attivazione di servizi finali delle Pubbliche Amministrazioni mirati a determinare benefici per le imprese (servizi e prodotti informativi per l'accoglienza dei turisti, per la realizzazione dello sportello unico alle PMI, etc.); • la promozione di servizi telematici a sostegno del processo di internazionalizzazione delle PMI, nonché la creazione di nuove imprese nel settore della telematica e della multimedialità (servizi linguistici in rete, servizi per lo sviluppo del commercio elettronico, telelavoro e teleinformazione); <p>Azione "B" – Internazionalizzazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'attivazione di un sistema informativo di rete per consentire alle PMI locali la conoscenza dei mercati esteri, l'offerta produttiva e di servizi, e le opportunità per l'insediamento di investimenti esteri; • la promozione di azioni di cooperazione

	interistituzionale per assicurare le sinergie necessarie a processi complessi di internazionalizzazione volti a rafforzare la presenza della Regione sui mercati internazionali:
Destinatari della misura	Le categorie dei soggetti che fruiscono delle operazioni avviate attraverso la misura sono i cittadini, le imprese e la Pubblica Amministrazione Locale.
Copertura geografica	Tutta la Regione
Misure connesse	<p>La misura concorre all'attuazione del Progetto Integrato Basitel2 insieme con le seguenti misure:</p> <p><i>I.4 "Rete ecologica";</i></p> <p><i>I.5 "Monitoraggio ambientale e territoriale";</i></p> <p><i>II.1 "Tutela e valorizzazione delle risorse storico-culturali";</i></p> <p><i>III.1.A.1 "Organizzazione dei servizi per l'impiego";</i></p> <p><i>III.1.D.2 "Adeguamento delle competenze nel settore della P.A.";</i></p> <p><i>III.1.D.4 "Miglioramento delle risorse umane nel settore della ricerca e sviluppo tecnologico";</i></p> <p><i>III.1.T "Misura trasversale con azioni collegate agli assi prioritari";</i></p> <p><i>III.2 "Sistema regionale per la ricerca e l'innovazione";</i></p> <p><i>III.3 "Edilizia scolastica";</i></p> <p><i>per l'Asse IV "Sistemi locali di sviluppo", le seguenti misure IV1.-2-3-4-5,</i></p> <p><i>V.1 "Politiche per il rafforzamento e la riqualificazione delle aree urbane";</i></p> <p>Infine si evidenzia che i contenuti operativi dell'azione 1 sono strettamente connessi alla realizzazione relativa alla componente infrastrutturale del piano Basitel già avviata nel precedente periodo di programmazione 1994-1999 per un importo pari a circa 16 miliardi di lire.</p>

Quadro finanziario

importi in Euro

FONTI FINANZIARIE				PROFILO SPESA PREVISTA			
				Annualità	Importo annuale	Importo progressivo	
Costo totale				2000	1.945.701	1.945.701	
56.555.158				2001	3.632.028	5.577.729	
		%		2002	2.772.603	8.350.333	
Finanziamento pubblico				2003 (1° sem.)	97.165	8.447.498	
FESR	26.375.000	51,07%	51.646.171	2003 (2° sem.)	56.973	8.504.470	
FSE	-	0,00%		2004	7.282.812	15.787.282	
FEAOG	-	0,00%		2005	24.512.793	40.300.074	
Centrale	17.689.820	34,25%		2006	9.630.212	49.930.287	
Regionale	7.581.351	14,68%		2007	6.624.871	56.555.158	
Finanziamento privato				2008	-	56.555.158	
4.908.987							

7.3 Le iniziative comunitarie

L'analisi delle iniziative comunitarie appare, al momento, condizionato dal processo, attualmente in corso, di ridefinizione della strumentazione attraverso la quale si procede alla attuazione degli orientamenti e delle strategie della politica comunitaria.

Va d'altro canto evidenziato come il turismo non sia stato quasi mai oggetto di una trattazione specifica, ma sia stato trasversalmente interessato dagli effetti generati proprio dalla realizzazione delle iniziative comunitarie e degli strumenti da esse generati.

Contestualmente alla definizione della programmazione dei fondi comunitari, per quanto concerne le iniziative è in corso un processo di ridisegno sistematico; per effetto della applicazione del principio di concentrazione, le iniziative comunitarie, conformemente alle proposte della Commissione Europea e tenendo conto del valore aggiunto che esse possono offrire in più rispetto agli obiettivi principali, vengono ridotte dalle 14 attuali a quattro. Sono previste: un'iniziativa comunitaria INTERREG⁷, destinata alla cooperazione transfrontaliera, transnazionale e interregionale per uno sviluppo del territorio dell'Unione armonioso ed equilibrato; una iniziativa comunitaria EQUAL, diretta alla cooperazione transnazionale per lottare contro tutte le forme di discriminazione e le ineguaglianze nel mercato del lavoro; una iniziativa comunitaria LEADER finalizzata allo sviluppo rurale; una iniziativa comunitaria URBAN per la rivitalizzazione economica e sociale delle città e delle zone adiacenti in crisi.

7.3.1 INTERREG

La Commissione delle Comunità europee ha deciso di istituire un'iniziativa comunitaria concernente la cooperazione transeuropea (in appresso denominata "INTERREG"), conformemente all'articolo 20 del regolamento del Consiglio 1260/99 (GU L 161 del 26 giugno 1999), di seguito denominato "regolamento generale".

Nell'ambito di INTERREG, può essere concesso un sostegno comunitario a favore di misure e di regioni che rispettino gli orientamenti stabiliti nella presente comunicazione, e che formino oggetto di programmi d'iniziativa comunitaria (PIC) presentati dalle autorità designate dagli Stati membri e approvati dalla Commissione della Comunità

⁷ Il primo progetto a cui partecipa la Regione Basilicata e quello dei "Porti di Ulisse"

Europea. L'obiettivo generale dell'iniziativa INTERREG rimane, come in passato, quello di evitare che i confini nazionali ostacolino lo sviluppo equilibrato e l'integrazione del territorio europeo. E' stata finanziata principalmente la definizione di risposte comuni in materia di sviluppo delle PMI, istruzione, formazione e scambi culturali, questioni sanitarie nelle regioni frontaliere, tutela e miglioramento dell'ambiente, RST, reti energetiche, trasporti e telecomunicazioni (che rappresentano gli interventi principali nelle regioni dell'obiettivo 1) nonché di sistemi comuni di gestione e la costituzione di organismi transfrontalieri e transnazionali. In molti casi sono stati compiuti passi significativi verso la pianificazione e la gestione congiunta di programmi transfrontalieri, tuttavia, l'intensa cooperazione che si riscontra, ad esempio, nelle "euroregioni" rappresenta tuttora l'eccezione piuttosto che la regola.

La sfida principale della nuova fase di INTERREG, consiste quindi nel mettere a frutto le esperienze positive di vera cooperazione nell'ambito dei programmi attuali, per sviluppare progressivamente forme analoghe di cooperazione tra regioni dell'Unione europea e con i paesi limitrofi. In tale contesto, la nuova fase di INTERREG si propone di rafforzare la coesione economica e sociale nell'Unione europea conformemente a: strategia transfrontaliera/transnazionale e programma di sviluppo congiunti; partenariato e impostazione "dal basso verso l'alto"; complementarità rispetto ai programmi generali dei Fondi strutturali; maggiore integrazione nell'ambito dell'attuazione delle iniziative comunitarie; coordinamento efficace tra INTERREG e gli strumenti di politica esterna dell'UE, segnatamente nella prospettiva dell'ampliamento.

A norma del regolamento generale tutti gli interventi cofinanziati dal FESR devono rientrare nel campo d'applicazione dei Fondi strutturali ed essere conformi alle norme in materia di ammissibilità delle spese, nonché alle politiche comunitarie, comprese le regole di concorrenza.

Per ciò che riguarda il turismo è previsto lo sviluppo di attività turistiche di qualità compatibili con l'ambiente (compreso l'agriturismo) mediante progetti di investimenti, concezione e offerta di nuovi prodotti turistici (turismo culturale, turismo ambientale) che creino posti di lavoro duraturi. Saranno, inoltre, favorite misure promozionali, studi di mercato e istituzione di sistemi di prenotazione comuni.

Prioritaria è anche la tutela dell'ambiente mediante la prevenzione (anche delle catastrofi naturali e tecnologiche), sorveglianza, recupero dell'ambiente degradato, impiego razionale dell'energia, riciclaggio e smaltimento dei rifiuti nonché creazione e/o utilizzazione congiunta di risorse e infrastrutture (anche per il trattamento delle acque reflue); la gestione del turismo nei siti naturali a cavallo di un confine, in particolare quelli di interesse comunitario.

7.3.2 URBAN

La Commissione delle Comunità europee ha deciso di istituire un'iniziativa comunitaria concernente la rivitalizzazione economica e sociale delle città e delle zone adiacenti in crisi, per promuovere uno sviluppo urbano sostenibile (in appresso denominata "URBAN") conformemente all'articolo 20 del regolamento (CE) n.1260/1999 (GU L 161 del 26 giugno 1999), di seguito denominato "regolamento generale". Nell'ambito di URBAN la Comunità mette a disposizione un contributo finanziario, conformemente agli orientamenti stabiliti nella presente comunicazione, a favore di misure e di regioni comprese nei programmi d'iniziativa comunitaria (PIC) presentati dalle autorità designate dagli Stati membri e approvati dalla Commissione delle Comunità europee.

A cinque anni dal loro avvio, nel 1994, i programmi finanziati nell'ambito dell'iniziativa comunitaria URBAN cominciano a dare i primi frutti e le azioni previste da tali programmi stanno migliorando notevolmente la qualità della vita nelle zone beneficiarie. I promettenti risultati dimostrano la validità dell'impostazione integrata proposta da URBAN per affrontare l'insieme di problemi economici, ambientali e sociali concentrati in misura crescente nei centri urbani. Ciò comporta una serie di interventi che abbinano il recupero di infrastrutture obsolete ad iniziative economiche ed occupazionali, integrati da misure di lotta contro l'emarginazione e di miglioramento della qualità dell'ambiente.

Il quadro d'azione afferma l'importanza dell'integrazione della dimensione urbana nelle politiche comunitarie, in particolare negli interventi a titolo dei Fondi strutturali; occorre quindi che i programmi di sviluppo regionale comprendano un'esplicita componente urbana; il quadro pone altresì in rilievo l'esigenza di sviluppare le conoscenze e lo scambio di esperienze e di buone prassi di gestione urbana in materia economica, sociale, ambientale e amministrativa. A tal fine è richiesto un maggiore coordinamento tra gli interventi dei Fondi strutturali e altri strumenti finanziari della Comunità che interessano le zone urbane.

La nuova iniziativa interesserà al massimo una cinquantina di zone urbane, aventi ciascuna almeno 10.000 abitanti, ed in grado di comprovare l'esigenza di rivitalizzazione socio economica o una situazione di crisi urbana riferendosi a pertinenti indicatori proposti dagli Stati membri e discussi con la Commissione. Sono ammissibili all'iniziativa aree urbane situate sia all'interno sia all'esterno di zone interessate dagli obiettivi 1 e 2, e che soddisfino almeno tre dei seguenti criteri: elevato tasso di disoccupazione di lunga durata; scarsa attività economica; notevole povertà ed emarginazione; esigenza specifica di riconversione a seguito di problemi socioeconomici locali; forte presenza di immigrati, gruppi etnici e minoranze, profughi;

basso livello d'istruzione, carenze significative di specializzazione e tassi elevati di abbandono scolastico; elevata criminalità; andamento demografico precario; ambiente particolarmente degradato.

7.3.3 LEADER +

La Commissione Europea ha approvato il progetto di orientamenti per la nuova iniziativa comunitaria di sviluppo rurale denominata Leader Plus.

Conformemente alla nuova politica di sviluppo rurale e a differenza delle precedenti iniziative Leader I e Leader II, ne possono beneficiare tutte le zone rurali. Dalla sua istituzione nel 1991, l'iniziativa comunitaria Leader, ha dato avvio ad una nuova impostazione dello sviluppo delle zone rurali comunitarie, incoraggiando la partecipazione attiva delle comunità locali nella costituzione del proprio futuro; l'impostazione partecipativa dello sviluppo rurale è stata accolta con entusiasmo in molte zone dando risultati positivi.

Leader Plus dà la possibilità di cofinanziare progetti di sviluppo rurale elaborati congiuntamente da gruppi Leader e si prefigge di dare un importante contributo alla rivitalizzazione dell'economia rurale locale, nonché alla creazione e alla salvaguardia di posti di lavoro nelle zone in questione. I criteri di selezione dei Gruppi d'Azione Locali saranno resi più rigorosi al fine di concentrare le risorse finanziarie e dare rilievo a strategie di sviluppo innovative a carattere "pilota".

Per il periodo 2000-2006 è previsto un contributo complessivo dell'UE al Leader Plus di 2.020 ml di euro.

Possono beneficiare di un contributo a titolo di Leader Plus 3 categorie di azioni:

1. strategie di sviluppo rurale integrato a carattere "pilota"
2. cooperazione tra territori rurali di uno stesso Paese (cooperazione inter-territoriale) o di più Paesi (cooperazione trans-nazionale)
3. messa in rete degli attori, nel quadro dell'Osservatorio europeo dei territori rurali.

7.3.4 EQUAL

In occasione della riunione del 13 ottobre 1999, la Commissione delle Comunità europee ha approvato un'iniziativa comunitaria intitolata EQUAL, diretta alla cooperazione transnazionale per combattere tutte le forme di discriminazione e di disuguaglianza del mercato del lavoro. EQUAL si occuperà anche dell'inserimento sociale e professionale dei richiedenti asilo.

Nell'ambito di EQUAL, sarà stabilita una strategia coordinata per l'occupazione e l'adozione di orientamenti di cui gli Stati membri terranno conto nelle loro politiche occupazionali. Gli orientamenti per l'occupazione – basati sui pilastri occupabilità, imprenditorialità, adattabilità e pari opportunità – e il loro recepimento ad opera degli Stati membri in piani d'azione nazionali per l'occupazione (PAN), costituiscono il quadro per il sostegno finanziario a livello di UE, in particolare interventi cofinanziati dai Fondi strutturali.

L'obiettivo della strategia europea per l'occupazione (SEO) è di realizzare un aumento significativo del tasso di occupazione in Europa su base durevole. Per raggiungere tale obiettivo è essenziale sviluppare le competenze e l'occupabilità di quanti si trovano attualmente emarginati dal mercato del lavoro senza, però, trascurare i bisogni di quanti sono già attivi nel mondo del lavoro, soprattutto quelli in settori esposti o vulnerabili, in modo da assicurare l'aggiornamento e il rinnovo delle loro competenze. Inoltre, si deve ampliare la capacità imprenditoriale e garantire un'eguale presenza delle donne e degli uomini nel mercato del lavoro. Ciò richiede chiaramente azioni volte a far fronte alle disuguaglianze e alle discriminazioni che colpiscono sia i disoccupati che gli occupati.

Per poter essere pienamente efficace la strategia europea per l'occupazione deve tradursi in piani d'azione decentrati a livello delle regioni, delle autorità locali, delle città e delle zone rurali – vale a dire al livello territoriale suscettibile di generare una cooperazione locale.

EQUAL opererà in diversi ambiti tematici e di intervento per i quali più Stati membri ritengono necessaria una cooperazione al fine di migliorare le modalità di attuazione delle loro politiche nazionali tramite la promozione di nuovi mezzi di lotta contro tutte le forme di discriminazione e disuguaglianza in relazione al lavoro.

7.4 Il cofinanziamento statale dei programmi regionali

L'imprenditore turistico interessato a riqualificare, potenziare o realizzare un'iniziativa o, comunque, ad espandere il proprio raggio di azione, ha di fronte a sé diverse opportunità di accesso a strumenti di incentivazione.

Oltre alle leggi agevolative regionali (in particolar modo la L.R. 5/93, la L.R. 24/96 e la L.R.32/96) si intende presentare in questo paragrafo una sintetica elencazione ragionata delle leggi agevolative nazionali che prevedono forme di incentivazione al settore turistico.

Si è pertanto provveduto a realizzare un quadro riassuntivo delle principali direttive, al fine di fornire alcune indicazioni sulle opportunità di investimento che saranno prossimamente assistite da contributi pubblici.

7.4.1 Legge n.549/95 art.2, comma 42 - Interventi per il commercio e turismo

Descrizione generale	riqualificazione del sistema turistico e commerciale
Attività interessate	forme associative tra PMI del turismo e del commercio
Spese finanziabili	verranno stabilite dalle Regioni
Natura dell'agevolazione	contributi in conto capitale
Misura dell'incentivo	verranno stabiliti dalle Regioni
Dove presentare la domanda	da stabilire
Termini per la presentazione	da stabilire
Riferimenti normativi	Legge n. 549 del 1995, articolo 2, comma 42, in S.O. n.153 alla G.U. del 29 12 1995 Delibera CIPE 8 agosto 1996, in G.U. n 236 dell'8 10 1996 Legge 448 del 1998, articolo 54, comma 1, in S.O. n.210/L alla G.U. del 29 12 1998

7.4.2 Legge n.266/97, art.16 - Fondo per il cofinanziamento nazionale di interventi regionali nel commercio e nel turismo

Descrizione generale	riqualificazione del sistema turistico e commerciale
Attività interessate	PMI del Turismo e del commercio
Spese finanziabili	verranno stabilite dalle Regioni
Natura dell'agevolazione	contributi in conto capitale
Misura dell'incentivo	verranno stabiliti dalle Regioni
Dove presentare la domanda	da stabilire
Termini per la presentazione	da stabilire
Riferimenti normativi	Legge n 266 del 1997, articolo 16, in G.U. n.186 del 11 08 1997 Delibera CIPE 5 agosto 1998, n. 100, in G.U. n. 269 del 17 11 1998 Circolare Ministero dell'Industria 23 12 1998, n. 902376

7.5 La legislazione nazionale di settore

7.5.1 L. n.449/97, art.11- Incentivi fiscali per l'acquisto di beni strumentali

Descrizione generale	agevolazioni per l'acquisto di attrezzature, beni strumentali, arredi, software e sistemi elettronici di pagamento
Attività interessate	PMI del Turismo e del commercio
Spese finanziabili	acquisto dei beni strumentali necessari all'attività esercitata
Natura dell'agevolazione	crediti di imposta
Misura dell'incentivo	20% delle spese sostenute per l'acquisto dei beni strumentali fino a 190 milioni nel triennio
Dove presentare la domanda	Camere di Commercio
Termini per la presentazione	aperti dal 1 aprile 1999
Riferimenti normativi	Legge n. 449 del 1997, articolo 11, in S.O. n.255/L alla G.U. del 30 12 1997 Circolare Ministero dell'Industria 5 03 1999 n. 910026 in G.U. n. 61 del 15 03 1999 Legge n. 448 del 1998 articoli 53 e 54, comma 5, in S.O. n.210/L alla G.U. del 29 12 1998

7.5.2 L.n.488/92 - Agevolazioni per le attività produttive

Descrizione generale	agevolazioni alle attività produttive nelle aree depresse
Attività interessate	imprese industriali, di servizi e turistiche
Spese finanziabili	Progetti finalizzati a valorizzare qualificare ed ammodernare l'offerta turistico alberghiera con particolare riguardo ad agevolare iniziative che comportano un riequilibrio tra domanda e offerta turistica locale, ed una rilevante ricaduta economico- occupazionale
Natura dell'agevolazione	contributi in conto capitale
Misura dell'incentivo	L'intensità dell'aiuto in rapporto al costo agevolabile è graduata a seconda della ubicazione e della dimensione delle imprese
Termini per la presentazione	Definiti con bandi annuali o semestrali
Riferimenti normativi	Legge n. 449 del 1997, articolo 9, in S.O. n. 255/L alla G.U. del 30 12 1997 Circolare Ministero dell'Industria 19 03 1999 n. 1039080 in S.O. n. 67 alla G.U. n. 81 del 08.04.1999. Decreto Ministero dell'Industria del 20 07 1998 in G.U. n. 253 del 29 10 1998

7.5.3 *L.n.215/92 - Agevolazione per l'imprenditorialità femminile*

Descrizione generale	promuovere e sostenere l'avvio di nuova impresa femminile
Attività interessate	piccole imprese di tutti i settori economici
Spese finanziabili	Progetti finalizzati all'avvio di nuove attività, all'acquisto di attività preesistenti, alla realizzazione di progetti aziendali innovativi, all'acquisizione di servizi reali
Natura dell'agevolazione	contributi in conto capitale + finanziamenti agevolati
Misura dell'incentivo	L'intensità dell'aiuto, fino ad un max dell'80% dell'investimento ammissibile è graduata a seconda delle zone dove operano le imprese.
Dove presentare la domanda	Ministero dell'Industria del Commercio e dell'Artigianato
Termini per la presentazione	Stabiliti con bandi annuali o semestrali
Riferimenti normativi	Legge n. 215 del 25 febbraio 1992 Decreto Ministero dell'Industria 5 12 1996 in S. O. n. 87 L alla G.U. del 24 04 1997

7.5.4 L.n.1329/65 - Agevolazioni per l'acquisto di macchine utensili

Descrizione generale	sostegno agli investimenti in macchinari ed impianti delle piccole e medie imprese
Attività interessate	imprese di tutti i settori economici
Spese finanziabili	macchinari, attrezzature fisse o semoventi, impianti di riscaldamento, e condizionamento per alberghi e impianti completi per cucine.
Natura dell'agevolazione	contributi in conto interessi
Misura dell'incentivo	L'intensità dell'aiuto è graduata a seconda delle zone dove operano le imprese.
Dove presentare la domanda	Banche concessionarie del Mediocredito Centrale
Termini per la presentazione	sempre aperti
Riferimenti normativi	Legge n. 1329 del 1965 Circolare Mediocredito Centrale 29 12 1995, n. 79

7.5.5 L. n.349/81 - Misure a sostegno dei programmi di penetrazione commerciale

Descrizione generale	sostegno agli investimenti necessari all penetrazione commerciale in paesi extracomunitari
Attività interessate	imprese di tutti i settori economici
Spese finanziabili	realizzazione di strutture permanenti macchinari, attrezzature e investimenti immateriali
Natura dell'agevolazione	contributi in conto interessi
Misura dell'incentivo	85% delle spese sostenute in programmi di penetrazione commerciale fino ad un massimo di 4 miliardi per programma..
Dove presentare la domanda	Ministero del Commercio con l'Estero
Termini per la presentazione	sempre aperti
Riferimenti normativi	Legge n. 394 del 29 luglio 1981 Circolare ministeriale del 22.12. 1998 in G.U. n.302 del 29.12.1990

7.5.6 L.n.236/93, art.1 bis - Promozione di nuove imprese giovanili

Descrizione generale	Promozione di nuove imprese giovanili nel settore dei servizi
Attività interessate	Società o cooperative con requisiti di: maggioranza assoluta di giovani tra i 18 e 30 anni residenti nei territori di applicazione della legge al 1-1-94, oppure giovani tra i 18 e 36 anni residenti nei territori di applicazione della legge al 1-1-94.
Spese finanziabili	Nuove iniziative per la fornitura dei servizi nei seguenti settori: fruizione di beni culturali, turismo, manutenzione di opere civili ed industriali, innovazione tecnologica, tutela ambientale, agricoltura e trasformazione e commercializzazione di prodotti agroindustriali.
Natura dell'agevolazione	contributi in conto capitale + finanziamenti agevolati
Misura dell'incentivo	L'investimento massimo ammissibile è di 1 mld. L'intensità dell'aiuto, fino ad un max del 90% dell'investimento ammissibile è graduata a seconda delle zone dove operano le imprese.
Dove presentare la domanda	Società per l'Imprenditorialità Giovanile SpA
Termini per la presentazione	Non ci sono scadenze.
Riferimenti normativi	Legge 19 luglio 1993, n 236 DM 11 maggio 1995 Legge 8 agosto 1995, n 341 Legge 7 agosto 1997, n 266

7.6 La legislazione regionale di settore

Si propone di seguito l'elenco delle principali leggi regionali riguardanti il settore turistico divise per i vari ambiti di intervento.

L.R. n. 34/96 - Nuovo ordinamento turistico regionale

7.6.1 Leggi agevolative

L.R. n. 38/2000 - Sviluppo della ricettività extralberghiera a carattere familiare denominata Bed and Breakfast

L.R. n. 1/98 - interventi a sostegno di nuove iniziative imprenditoriali e produttive in favore dell'occupazione

L.R. n. 32/96 - Interventi per la realizzazione di infrastrutture a supporto del sistema turistico della Basilicata (modificata ed integrata dalla L. R. 20/98). ***La presente legge è stata abrogata dalla L.R. n. 49/2000 relativa alla "Disciplina dei regimi regionali di aiuto"***.

L.R. n. 18/94 - Sostegno alla costruzione e manutenzione di impianti sportivi ed alle attività fisico - motorie - (***modificata dalla L. R. n. 28/95***)

L.R. n. 14/95 - Interventi per il potenziamento e la riqualificazione dei servizi turistici del litorale jonico

L.R. n. 49/93 - Interventi per il ripristino e la ristrutturazione estiva delle piste da sci, la revisione generale e speciale degli impianti a fune e l'acquisto di attrezzature speciali. ***La presente legge è stata abrogata dalla L.R. n. 49/2000 relativa alla "Disciplina dei regimi regionali di aiuto"***.

L.R. n. 18/93 - Incentivazione alle iniziative consortili per l'esportazione di beni prodotti da imprese artigiane e turistiche. ***La presente legge è stata abrogata dalla L.R. n. 49/2000 relativa alla "Disciplina dei regimi regionali di aiuto"***.

L.R. n. 5/93 - Nuova disciplina degli interventi per lo sviluppo programmatico della ricettività turistica e dei servizi complementari connessi (modificata ed integrata dalle LL.RR. 48/94 e 58/96). ***La presente legge è stata abrogata dalla L.R. n. 49/2000 relativa alla "Disciplina dei regimi regionali di aiuto"***.

L.R. n. 24/88 - interventi per lo sviluppo degli allevamenti equini e la diffusione dello sport equestre (***modificata dalla L.R. 24/96***)

7.6.2 Agriturismo

L.R. n.24/96 - Nuova disciplina dell'agriturismo in Basilicata

L.R. n. 26/00 - Interventi a favore di forme collettive di garanzia nel settore agricolo

7.6.3 Professioni turistiche

L.R. n. 35/99 - Modifica ed integrazione dell'art.11 della L.R. n. 16 del 29/3/1993. disciplina della professione di maestro di sci e dell'esercizio delle scuole di sci in Basilicata in attuazione della legge 8/3/1991 n. 81

L.R. n. 8/99 - Disciplina delle attività di organizzazione ed intermediazione di viaggi e turismo

L.R. n.35/98 - Disciplina delle professioni di guida turistica, guida escursionistica ed ambientale, interprete turistico, accompagnatore ed animatore turistico, guida esclusiva di parco nazionale

L.R. n.16/93 - Disciplina della professione di maestro di sci e dell'esercizio delle scuole di sci in Basilicata in attuazione della L.8/3/1991, n. 91

7.6.4 Parchi e aree protette

L.R. n. 39/00 - Istituzione della riserva San Giuliano

L.R. n. 2/98 - Istituzione dell'ente di gestione del parco archeologico storico naturale delle chiese rupestri del materano

L.R. n. 47/97 - Istituzione del parco naturale di Gallipoli Cognato Piccole Dolomiti Lucane

L.R. n. 23/97 - Norme per la tutela e lo sviluppo delle zone montane

L.R. n. 15/97 - Modifiche alla L.R. 28.6.1994 n. 28. individuazione, classificazione, istituzione, tutela e gestione delle aree naturali protette in Basilicata

L.R. n. 28/94 - Individuazione, classificazione, istituzione, tutela e gestione delle aree naturali protette in Basilicata

L.R. n. 24/93 - Ridefinizione dell'ambito territoriale di applicazione degli interventi di cui alla L.R. 22/ 4/ 1987, n. 10

L.R. n. 24/92 – L.R. 22 aprile 1987 n. 10 - riapertura dei termini per la presentazione delle domande

L.R. n. 11/90 - Istituzione del parco archeologico storico naturale delle chiese rupestri del materano

L.R. n. 10/87 - Provvidenze per il recupero del patrimonio edilizio esistente nei centri abitati del parco del pollino a fini produttivi

Altro

L.R. n. 1/01 - Riconoscimento ed istituzione dei distretti industriali e dei sistemi produttivi locali

L.R. n. 51/00 - Norme per la programmazione, lo sviluppo e la disciplina della viabilità minore e della sentieristica in Basilicata

L.R. n. 33/00 - Istituzione di un marchio di qualità ambientale per le strutture ricettive turistiche di Basilicata

L.R. n. 7/00 - Disciplina della strada del vino, dell'olio e dei prodotti tipici agro-alimentari

L.R. n. 36/99 - Istituzione del riconoscimento "le città e i comuni vivibili" da assegnarsi tra i comuni lucani

L.R. n. 24/98 - Iniziative ed interventi di interesse regionale in occasione della celebrazione del grande giubileo del 2000

8. LE ATTIVITÀ DELL'APT, DEGLI EELL E DEGLI ORGANISMI IMPEGNATI NEL SETTORE TURISTICO

L'APT nel quadriennio trascorso non ha potuto svolgere appieno le proprie funzioni previste dalla L.R.34/96, in quanto priva degli strumenti normativi essenziali quali lo statuto, il regolamento amministrativo contabile, il regolamento organico e il regolamento della organizzazione degli uffici e della pianta organica.

Questi atti sono stati recentemente approvati e con le esperienze maturate nel quadriennio, consentiranno all'Azienda di svolgere tutte le azioni previste dall'art.7 della Legge Regionale, con:

- maggiore competenza derivante dall'acquisizione di profili professionali specifici (informatici, art director, p.r. e comunicazione, ecc.);
- progettualità supportata da autorevolezza propositiva, soprattutto in quelle azioni che prevedono il coinvolgimento di altri soggetti istituzionali, economici, ecc.;
- dotazione strumentale di alto profilo operativo per rapportare la programmazione, la esecuzione e la valutazione ex post delle iniziative al sistema informatico regionale (progetto Basitel "Lo sviluppo della società dell'informazione e della comunicazione e i servizi in rete della Pubblica Amministrazione in Basilicata"), ed operare on line sui sistemi globale di comunicazione telematica.

Per facilitare la lettura del paragrafo può essere opportuno il riferimento cronologico al disposto del cpv2°, dell'art.7, L.R.34/96.

La promozione della conoscenza e la valorizzazione delle risorse turistiche disporrà di straordinari strumenti quali il data base dei Presìdi, il sito Web in fase di progettazione e l'intesa istituzionale che si sta promuovendo con le Soprintendenze e con gli Enti Religiosi, depositari del patrimonio culturale regionale.

La partecipazione alla predisposizione di studi e programmi è pratica corrente dell'APT ma, anche in questo caso, la recente istituzione dell'OTR (vedasi la Convenzione appositamente stipulata fra APT, OTR, Camere di Commercio e Province) costituisce uno strumento straordinario per esaltare in tale attività il ruolo dell'APT.

La promozione e l'attuazione delle manifestazioni (concerti, eventi, competizioni sportive, ecc.) costituisce un altro settore nel quale l'APT ha già attivato una serie di procedure in fase di consolidamento, finalizzate a creare un vero e proprio "sistema" dello spettacolo: una stima approssimata ma attendibile ha individuato ben 400 soggetti

che, annualmente, realizzano spettacoli, manifestazioni, promozioni, ecc., con l'impiego di risorse finanziarie autoctone pari a 5-6 miliardi l'anno.

L'APT sarà in grado, utilizzando le proprie reti telematiche, la propria "autorità" e le proprie esperienze, di costruire il sistema articolandolo secondo i seguenti principi:

- qualità e contenuti della iniziativa;
- calendarizzazione mirata ad un'offerta dilazionata e rapportata a criteri di discontinuità territoriale e di diversità;
- originalità e rigoroso riferimento a costumi, usanze e consuetudini "certificate" in rapporto al contesto territoriale;
- modularità per consentire lo spostamento e la rappresentazione in ambiti interregionali, nazionali ed esteri.

L'assistenza al turista, grazie ai Presìdi, costituirà la funzione più importante e, per certi versi, più impegnativa dell'APT; l'informazione, pur rimanendo tra le funzioni caratteristiche dell'Azienda, ha perduto negli ultimi anni le peculiarità di unicità ed esclusività di questo servizio in quanto, grazie ai sistemi multimediali, l'utente si è ormai quasi affrancato dal contatto diretto ed istituzionale. Ciò nonostante la realizzazione della "rete" faciliterà ancora di più questa attività.

I rapporti di collaborazione, consulenza ed informazione con tutti i soggetti pubblici e privati - regionali e extra regionali - interessati al turismo, saranno facilitati dalla sperimentazione che è in atto negli ultimi mesi, oltre che dalla applicazione della disciplina delle deleghe e del riconoscimento delle funzioni (Legge Bassanini).

La rilevazione dei dati statistici relativi alla movimentazione turistica è alle soglie di una mutazione radicale in quanto, con un'azione combinata tra APT, sistema camerale, Questura e Carabinieri, gli arrivi e le presenze, suddivise per paese di appartenenza, provincia e comune, saranno sistematizzati in tempo reale, offrendo finalmente alla programmazione regionale elementi certi, opportunamente aggregati e disaggregati.

L'assistenza tecnica agli operatori (sistema consortile, sistema associativo, sistema agenziale), già caratterizza l'attività dell'APT che viene ormai riconosciuta non come mera istituzione pubblica di controllo, bensì come supporto consulenziale e assistenziale per il miglior posizionamento dell'offerta sul mercato globale. Anche questa funzione risulterà maggiormente potenziata sia con l'attuazione dei Presìdi, sia con la creazione, all'interno dell'Azienda, di un settore marketing.

La promozione della conoscenza della regione, soprattutto negli aspetti più attinenti al turismo, richiede e richiederà, nel breve periodo, lo sforzo progettuale maggiore

dell'APT, cui concorreranno sia le nuove competenze dell'Azienda, sia il sistema informatico con una serie di attività on line di facile accesso e di agevole diffusione.

La produzione spesso non programmata ha originato grande quantità di materiale promo-pubblicitario cartaceo, con risultati spesso non proporzionati agli investimenti necessari. L'APT ha già in fase di studio un piano di comunicazione per migliorare il sistema con consistenti economie di scala e concreti risultati in termini di raggiungimento del target.

8.1 L'Osservatorio Turistico Regionale

L'Osservatorio Turistico Regionale, ai sensi della L.R.34/96, art.2, comma 2, è l'unico soggetto istituzionale finalizzato alla ricerca e allo studio del sistema turistico.

Esso deve porsi come obiettivo principale la realizzazione di un sistema informativo in grado di fornire il quadro statistico economico e motivazionale del fenomeno turistico della regione Basilicata.

Partendo dall'analisi dei principali dati strutturali e congiunturali del turismo nella nostra regione, l'Osservatorio deve continuare ad arricchire la propria banca dati storica ed annuale che deve assolvere al compito di studiare e monitorare costantemente la domanda e l'offerta dei servizi turistici, al fine di creare un "indicatore del turismo " che deve costituire un originale strumento di conoscenza e di analisi economica del fenomeno turistico, come è già accaduto con il 1° Rapporto O.T.R. –1999 per fornire agli operatori precise indicazioni nella elaborazione delle strategie e dei piani operativi.

Tra i suoi compiti vi sono anche attività di divulgazione a carattere informativo e promozionale quali seminari, pubblicazioni e convegni di studio in materia di turismo; è previsto inoltre che si occupi della predisposizione di un Programma di attività annuale per l'utilizzo delle risorse finanziarie disponibili, determinando eventuali contributi ai Soggetti partecipanti all'Organismo per prestazioni di particolare rilevanza.

Nello svolgimento del compito ad esso assegnato, l'Osservatorio Turistico Regionale deve tenere conto dei seguenti elementi:

- ✓ la rete dei Presìdi Turistici;
- ✓ la strategia di Marketing per *Aree Prodotto*;
- ✓ analisi dell'offerta diretta e indiretta;
- ✓ necessità di analizzare il più possibile l'offerta del sommerso (seconde case, etc.);
- ✓ fare delle mappe sui possibili percorsi già esistenti, itinerari, etc.
- ✓ stabilire le potenzialità di prodotti turistici esistenti e lo sviluppo di nuovi;
- ✓ analizzare la domanda attuale e potenziale (flussi turistici rilevati nelle imprese ricettive, stima del sommerso, etc.);

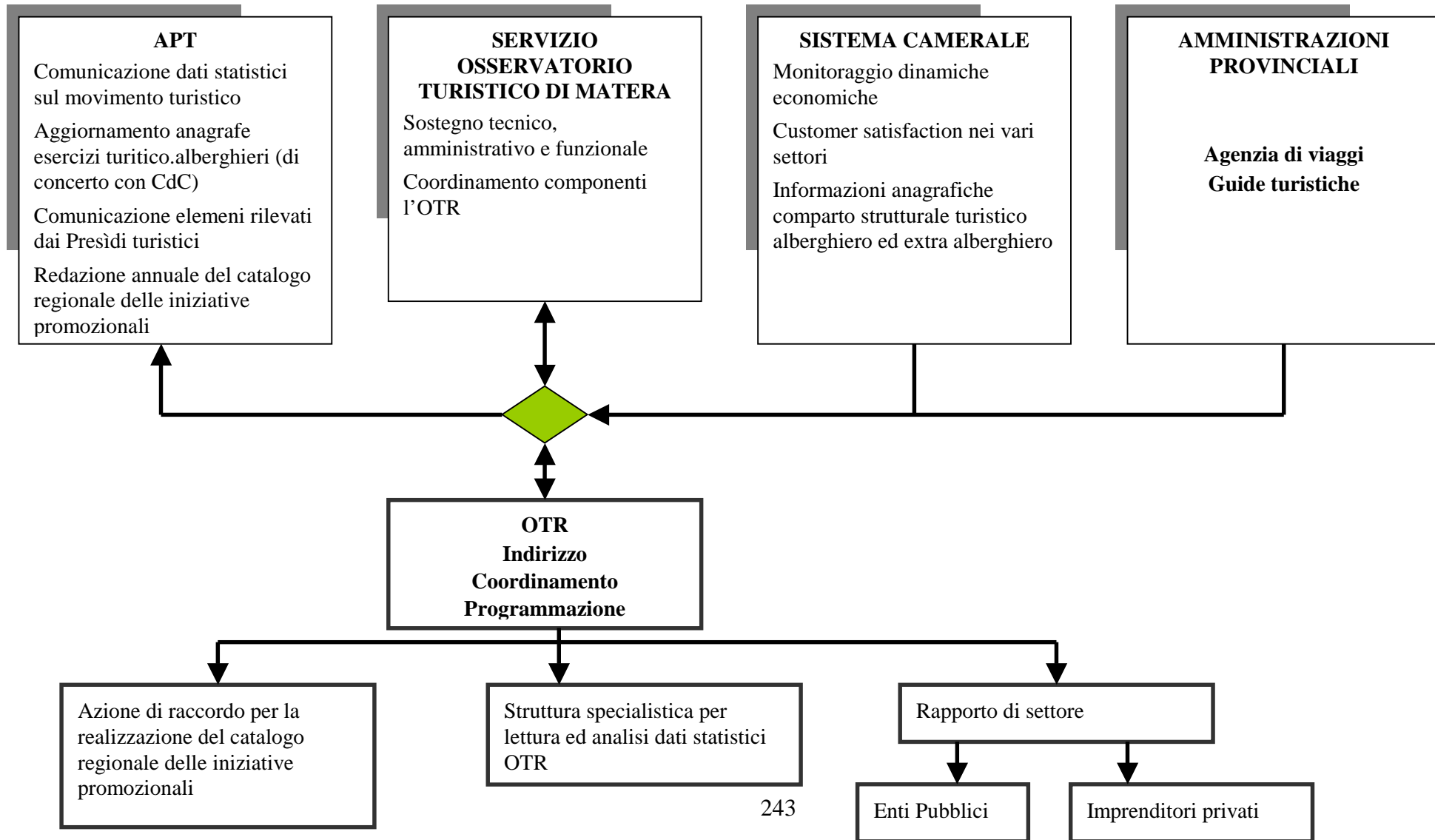
- ✓ indicare i possibili fondi disponibili per incentivi al settore;
- ✓ sviluppare le linee strategiche di azione e di intervento della Regione sul turismo.

Il **Servizio Osservatorio Turistico** che ha sede a Matera, come individuato dalla DG.R. n. 1814/2000 relativa al "Dimensionamento ed articolazione delle strutture e posizioni dirigenziali", già Servizio Osservatorio Turistico Regionale di Matera nella passata legislatura, svolge le seguenti funzioni:

- ✓ assicura la raccolta dati e il monitoraggio del sistema turistico in Basilicata tramite l'Osservatorio Turistico Regionale, istituito ai sensi della L.R. n. 34/1996, finalizzato alla ricerca e allo studio delle problematiche turistiche sull'intero territorio regionale sulla base delle rilevazioni statistiche effettuate dall'APT;
- ✓ svolge funzioni di Segreteria dell'O.T.R., con la redazione dei Verbali delle riunioni del Comitato;
- ✓ assicura all'Organismo il sostegno tecnico, amministrativo funzionale di assistenza, documentazione e conservazione dei dati e degli Atti relativi alla domanda e all'offerta dei servizi turistici;
- ✓ coordina i compiti dei Soggetti facenti parte dell'O.T.R. (Amministrazioni Provinciali di Potenza e di Matera, le Camere di Commercio di Potenza e di Matera, l'A.P.T. Regionale);
- ✓ collabora alla valutazione dell'efficacia degli interventi regionali in materia di turismo;

L'OTR esprime funzioni molto importanti ai fini del collegamento e delle sinergie operative che si attivano sul territorio fra gli Enti, gli organismi e i soggetti che, a titolo diverso, operano nel comparto turistico. Nella Fig 8. Viene proposto il quadro di sintesi delle relazioni fra soggetti operanti nel settore turistico, che trova nell'OTR un punto centrale per l'espressione degli indirizzi, il coordinamento e la programmazione di settore:

Fig 8. QUADRO DELLE INTERRELAZIONI FRA SOGGETTI CHE OPERANO NEL SETTORE TURISTICO



ALLEGATO A

AREE PRODOTTO

INDICE

1	Premessa.....	2
2	“Aree/Prodotto” in Basilicata	3
	AREA PRODOTTO 1.....	3
	AREA PRODOTTO 2.....	9
	AREA PRODOTTO 3.....	15
	AREA PRODOTTO 4.....	18
	AREA PRODOTTO 5.....	22

1 PREMESSA

Il PTR della Basilicata definisce le “Aree/Prodotto” come uno degli elementi fondamentali della nuova metodologia di marketing turistico e territoriale.

L'offerta turistica per “Area/Prodotto” propone un prodotto turistico ben definito, contraddistinto dalle peculiarità dell'area, intorno al quale si costruisce una adeguata attività promo-commerciale.

I vantaggi di questa scelta si possono così sintetizzare:

- ✓ Il prodotto è unico e distinguibile da altre offerte simili. .
 - ✓ Rende più agevole la realizzazione di una forte concertazione fra soggetti pubblici e privati interessati.
 - ✓ Aiuta a conservare gli elementi fondamentali dell'identità di ciascun area.
- ✓ Le “Aree/Prodotto” saranno regolamentate dalla Giunta Regionale, che provvederà anche ad emanare anche le norme istitutive dei “marchi d'Area/Prodotto”.

La panoramica sulle cinque “Aree Prodotto” individuate intende metterne in risalto le peculiarità e le risorse sulle quali fondare l'organizzazione di un'offerta turistica per ogni singola area ed illustrare alcuni degli obiettivi da raggiungere.

La programmazione regionale assunta nel POR 2000-2006 favorisce questa scelta perché mira a creare infrastrutture indispensabili e coerenti con lo sviluppo turistico delineato dal piano, in un contesto di forte concertazione. Per quel che riguarda l'infrastrutturazione ricettiva in senso stretto, pur non escludendo nuovi interventi, privilegia la dotazione di servizi complementari, assieme al recupero ed alla riqualificazione dell'esistente. Inoltre dà molta enfasi all'attività di formazione degli addetti nonché a quella di promozione commerciale.

La definizione "geografica" delle aree costituisce soltanto un elemento sistemico fondato su affinità esistenti e verificate dal presente studio cui far riferimento per lo sviluppo di proposizioni programmatiche e progettuali. Tuttavia andrà sempre riletta alla luce delle opportunità commerciali ed alle attese dei consumatori.

Nel presente documento le aree vengono descritte in forma sintetica presupponendo la conoscenza dell'enorme patrimonio di risorse culturali, ambientali, naturalistiche, enogastronomiche, peraltro ampiamente descritte nella vasta bibliografia esistente.

2 “AREE/PRODOTTO” IN BASILICATA

Nella seguente descrizione delle aree turistiche ci si è volutamente astenuti dall'attribuire dei nomi alle “Aree/Prodotto”. Data l'importanza che l'aspetto comunicazionale ricopre nel turismo, la definizione dei nomi con i quali identificare le varie aree e i singoli prodotti richiede uno studio molto approfondito. Tale scelta potrà essere fatta solo in seguito alla definizione del prodotto turistico e alla sua organizzazione per la vendita.

Area Prodotto 1

Dotazione ricettiva

L'Area 1, che raggruppa 44 comuni, è dotata di una buona ricettività alberghiera; si contano infatti 53 alberghi attivi per un totale di 2.250 posti letto; il livello qualitativo appare sufficiente: circa 1/3 delle strutture alberghiere appartengono alla categoria tre stelle o superiore. La concentrazione maggiore si ha, per ovvi motivi, nel capoluogo di regione con 635 posti letto.

Carente è invece l'offerta ricettiva alternativa; infatti si contano solo 11 strutture agrituristiche per un totale di 53 posti letto.

L'offerta di servizi al turista è soddisfacente sia per quanto riguarda gli impianti sportivi e la ristorazione, anche se 4 comuni sono sprovvisti di ristoranti. Molto vivace è anche il fenomeno dell'associazionismo che, per quanto riguarda il turismo, trova la sua massima espressione nelle Pro Loco, realtà dedicate alla valorizzazione del territorio e che dovranno assumere in futuro un ruolo sempre più decisivo nell'accoglienza del turista.

Un aspetto positivo dell'area è costituito dalla rete stradale primaria e secondaria che consente di toccare le località più interessanti con collegamenti abbastanza agevoli tra le diverse realtà territoriali; tale situazione migliorerà ancora nei prossimi anni con il completamento della strada di penetrazione verso Muro Lucano, della Bradanica e della trasversale Rionero -Venosa.

• **AREA PRODOTTO 1 - DOTAZIONE ALBERGHIERA, RICETTIVA E SERVIZI AL TURISMO**

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI						Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI TOTALI		TOTALE GENERALE		
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto								
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto						
Acerenza	3.002		1	4	3			1			1	35			1	84	1	84	2	119
Albano	1.642				1															
Atella	3.699		1	4	3															
Avigliano	12.041		2	26	19			1			1	22							1	22
Balvano	2.062		1		1										1	9	1	9	1	9
Banzi	1.541			1	2															
Baragiano	2.685		1	2	5															
Barile	3.416		1	5	3															
Bella	5.815			1	8			1			1	22							1	22
Brindisi di Montagna	918			1	3			1			1	23							1	23
Cancellara	1.631			3	2															
Castelgrande	1.258				1															
Filiano	3.264		1	2	8		1				1	68	1	24			1	24	2	92
Forenza	2.580		1	4	3								5	70			5	70	5	70
Genzano	6.175		1	4	4			1			1	29							1	29
Ginestra	725		1	1																
Lavello	13.671		1	6	12			1	1	3	5	146	1	8	2	15	3	23	8	169
Maschito	1.918				2															
Melfi	16.671	2	1	13	15			2	2	3	7	324	3	35	1	25	4	60	11	384
Montemilone	2.012		1	2																
Muro Lucano	6.278		1	5	8			1	1		2	67							2	67
Oppido Lucano	3.996			6	4			1			1	36	2	24			2	24	3	60
Palazzo S.Gervasio	5.232		1	3	8			1			1	24							1	24

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI						Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI TOTALI		TOTALE GENERALE		
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto								
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto						
Pescopagano	2.211		1		7			1			1	52						1	52	
Picerno	6.192		1	1	4		1				1	60	2	19			2	19	3	79
Pietragalla	4.612		1	4	1				1		1	24						1	24	
Potenza	69.735	10	1	121	75		2	3	3	3	11	635			3	84	3	84	14	719
Rapolla	4.702			3	6					1	1	99						1	99	
Rapone	1.261		1	2					1		1	21						1	21	
Rionero	13.404	1	1	16	24			2	2	2	6	251			1	70	1	70	7	321
Ripacandida	1.792	1		2	1															
Ruoti	3.765		1	1	4															
Ruvo del Monte	1.294		1		2															
S. Angelo Le Fratte	1.522			1	1															
S. Chirico Nuovo	1.661			1	2								1	6			1	6	1	6
S. Fele	4.022		1	3	4				1		1	18						1	18	
Satriano di Lucania	2.358		1	4	1															
Savoia di Lucania	1.266			1	1															
Tito	6.261		1	2	5				3	1	4	111						4	111	
Tolve	3.667		1		3															
Trivigno	815		1	1									1	5			1	5	1	5
Vaglio	2.239		1	1	2				1		1	12						1	12	
Venosa	12.201	1	1	4	13			1	2		3	171						3	171	
Vietri	3.129		1	1	5										1	30	1	30	1	30
TOTALE (44 Comuni)	250.341	15	32	262	276		4	14	22	13	53	2.250	16	191	10	317	26	508	79	2.758

Fonte: Elaborazione Systema BIC Basilicata su dati APT e Regione Basilicata

Risorse

L'Area 1 è caratterizzata da una serie di emergenze che la rendono naturalmente vocata ad un turismo legato a "cultura, natura, tradizioni, enogastronomia". Si propone a tal proposito un elenco esemplificativo delle risorse a forte valenza turistica, sia attuale che potenziale, sulle quali impostare la creazione di un prodotto turistico integrato. :

- ✓ i castelli di Melfi, Lagopesole e di Venosa;
- ✓ i musei di Melfi, Venosa e Potenza che custodiscono o custodiranno materiale archeologico della preistoria, del periodo romano, bizantino e normanno;
- ✓ le Cattedrali di Acerenza e Venosa; sempre a Venosa l'Abbazia della Trinità e l'Incompiuta;
- ✓ le aree archeologiche: il Parco Paleolitico di Atella dove sono stati ritrovati i resti dell'Elephas Antiquus, i resti delle terme romane, le Catacombe, gli scavi a Lavello e Banzi ma anche gli scavi a Vaglio, con i famosi resti della "Principessa di Vaglio";
- ✓ il Parco Tematico Storico Ambientale della Grancia (Brindisi di Montagna) legato alle vicende del brigantaggio in Basilicata;
- ✓ emergenze minori ma diffusamente presenti sul territorio: portali, fontane, bassorilievi;
- ✓ l'Osservatorio Astronomico di Castelgrande ;
- ✓ l'Istituto Sperimentale per la Zootecnia.
- ✓ Altro...

Numerose e di elevato pregio ambientale sono le risorse naturali di quest'area:

- ✓ laghi di Monticchio e Riserva Naturale Orientata Grotticelle;
- ✓ sorgenti di acque minerali;
- ✓ Montagna Grande di Muro Lucano, Monte Crocelle, Monte Carmine, etc;
- ✓ Le grotte dei Vuccoli;
- ✓ percorsi naturalistici.

La produzione enogastronomica che caratterizza l'intera Basilicata raggiunge livelli di eccellenza in quest'area soprattutto per quanto riguarda:

- ✓ il vino (Aglianico),

- ✓ le produzioni casearie,
- ✓ l'olio d'oliva,
- ✓ i salumi,
- ✓ le castagne ed i tartufi,
- ✓ i piatti tipici;
- ✓ altro

Obiettivi

Il mutare della domanda consente di focalizzare alcuni obiettivi .:

- ✓ Aumentare sensibilmente gli arrivi e le presenze presentando un prodotto finalmente integrato ed in grado di valorizzare le varie peculiarità territoriali, artistiche e culturali;
- ✓ Costruire e promuovere circuiti ed itinerari in grado di competere, per interesse, motivazione, referenze storico-culturali, con le altre destinazioni.;
- ✓ Formare gli operatori orientandoli alla “soddisfazione del cliente”;
- ✓ Coordinare le attività di promozione ed commercializzazione, al fine di ottimizzare i costi e migliorare la penetrazione nei mercati;
- ✓ Costruire e promuovere forme innovative e diversificate di ricettività turistica come Borgo Albergo, B&B e agriturismo;
- ✓ Valorizzare e far crescere le vocazioni inesprese, le realtà minori assai ricche ma non ancora emerse;
- ✓ Valorizzare i punti di eccellenza della nostra offerta d'area e utilizzarli come “traino” per uno sviluppo più ampio a livello regionale;
- ✓ Stimolare l'innovazione del prodotto e la formulazione di proposte di pacchetti “tutto compreso”;
- ✓ Integrare i poli territoriali dell'area Nord (Melfi Venosa) con il capoluogo regionale;
- ✓ Mettere a valore le aree occidentali, aree a grande valenza ambientale.

CRITICITÀ

Le rilevazioni statistiche del 1999 e parzialmente del 2000 hanno evidenziato un calo delle presenze nel comprensorio Lavello-Melfi-Rionero-Venosa. In pratica, pur trattandosi di un territorio con emergenze naturalistiche (Monticchio) monumentali (Castelli) e archeologici (Venosa) di primaria importanza, non si è registrato un corrispondente apprezzamento da parte di visitatori che abbia inciso quanto meno sui soggiorni-weekend.

La città capoluogo stenta a trovare una sua collocazione nel comparto turistico regionale. La valorizzazione del ruolo istituzionale del capoluogo deve procedere ed integrarsi con la valorizzazione delle risorse ambientali e culturali dell'interland. Esistono tutte le condizioni perché ciò avvenga nel contesto di specifici programmi di marketing.

Area Prodotto 2

L'Area 2 si caratterizza per la forte connotazione naturalistica e di fatto comprende quasi tutto il patrimonio ambientale protetto della regione (Parco Regionale di Gallipoli Cognato, Parco Nazionale del Pollino e il costituendo Parco Nazionale della Val d'Agri/Lagonegrese).

La distribuzione delle strutture ricettive sull'area che racchiude 55 comuni, è disomogenea sia in termini quantitativi che tipologici. Ciò costituisce una caratteristica abbastanza interessante per la varietà dell'offerta. Il PTR assume particolare importanza soprattutto per collegare le tre sub aree nell'offerta strutturata sul turismo ambientale e naturalistico regionale; la concentrazione territoriale di questo importante tematismo consentirà l'attivazione di promozione e trading mirati.

Per quanto riguarda l'offerta turistica, l'area si caratterizza per la presenza di 73 strutture alberghiere attive, per un totale di 2.772 posti letto con un sufficiente standard qualitativo: circa il 37% delle strutture appartiene alla categoria tre stelle o superiore. L'agriturismo con le 47 strutture e i 573 posti letto ha una sufficiente distribuzione sul territorio.

Interessante la presenza di 36 pro loco su 55 comuni.

Al contrario l'Area si presenta scarsamente attrezzata per l'organizzazione dell'offerta turistica infatti sono operanti solo 3 agenzie di viaggi.

• **AREA PRODOTTO 2 – DOTAZIONE ALBERGHIERA, RICETTIVA E SERVIZI AL TURISMO**

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI						Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI		TOTALE GENERALE		
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto								
						5	4	3	2	1										
Abriola	1.873		1		4			1			1	35	8	115			8	115	9	150
Accettura	2.478		1		6			1		1	2	40							2	40
Anzi	2.047		1	4	1								1	8			1	8	1	8
Armento	817				1															
Brienza	4.149		1	3	4				2		2	84	1	10			1	10	3	94
Calciano	913		1		1			1			1	38							1	38
Calvello	2.214		1	2	2				1		1	25	2	26			2	26	3	51
Caldera	623				1															
Campomaggiore	1.029		1	2	1															
Carbone	931																			
Castelluccio Inf.	2.383		1	1	4			1	2		3	90	1	8			1	8	4	98
Castelluccio Sup.	1.009			1	1				1		1	27							1	27
Castelmezzano	977			1	2				1		1	10	1	5			1	5	2	15
Castelsaraceno	1.800			1	3															
Castronuovo di Sant'Andrea	1.540			1	1															
Cersosimo	864		1		2								1	14	1	20	2	34	2	34
Chiaromonte	2.261		1		3			1			1	76	2	13			2	13	3	89
Corleto Perticara	3.086				2				1	2	3	42	1	9			1	9	4	51
Episcopia	1.666			1	1															
Fardella	725			1	2					1	1	49							1	49
Francavilla	4.250		1	2	9			1	1		2	86	4	40			4	40	6	126
Galicchio	1.035				1															
Gorgoglione	1.245		1		4								1		1	6	2	6	2	6
Grumento Nova	1.873			1	5		1	2		1	4	319	2	66			2	66	6	385
Guardia Perticara	773												1				1		1	

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI							Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI		TOTALE GENERALE	
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto								
						5	4	3	2	1										
Latronico	5.341		1	4	12			1	1	2	34	1	4			1	4	3	38	
Laurenzana	2.343		1	2	2			1		1	36							1	36	
Marsiconuovo	5.189		1	2	6		2			2	46	2	18			2	18	4	64	
Marsicovetere	4.649	2	1	2	6		2		1	3	124	1	18			1	18	4	142	
Missanello	624		1		1															
Moliterno	4.797	1	1	3	10		1		1	2	4							4	138	
Montemurro	1.510		1	3	4							2	36			2	36	2	36	
Noepoli	1.217				4															
Oliveto Lucano	613			1																
Paterno	4.029		1		7			2	1	3	63							3	63	
Pietrapertosa	1.342		1	1	2			1		1	18							1	18	
Pignola	5.412		1	9	17		1	1	1	3	323	3	22			3	22	6	345	
Rocanova	1.853		1	1	3															
Rotonda	3.953		1	4	10		2			2	85	1	16	3	21	4	37	6	122	
San Chirico Raparo	1.491			1								1				1		1		
San Costantino Albanese	956				1		1		1	2	64	5	87			5	87	7	151	
San Giorgio Lucano	1.577		1	1	1							1	14			1	14	1	14	
San Martino d'Agri	1.054			1																
San Paolo Albanese	423				3									1	8	1	8	1	8	
San Severino Lucano	2.031		1	2	10		2	1	2	5	164	1	12	4	137	5	149	10	313	
Santarcangelo	6.838		1	2	12			2		2	48							2	48	
Sarconi	1.422		1	1								1	6			1	6	1	6	
Sasso di Castalda	967		1	1	2															
Senise	7.482		1	2	13		1		2	3	81							3	81	
Spinoso	1.786		1		1															
Teana	777		1					1		1	18							1	18	

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI						Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI		TOTALE GENERALE		
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	TOTALI		Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto					Esercizi	Posti letto		
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto				
Terranova	1.770		1	1	4			1	2	1	4	95					1	16	1	12
Tramutola	3.238		1	1	5					1	1	15							1	15
Viggianello	3.610		1	2	6			3	5		8	239	1	10	3	41	4	51	12	290
Viaggiano	3.144		1	6	9			1	2		3	260			1	6	1	6	4	266
TOTALE (55 Comuni)	123.999	3	36	74	212		3	24	29	17	73	2.772	47	573	15	251	62	824	135	3.596

Fonte: Elaborazione Systema BIC Basilicata su dati APT e Regione Basilicata

Come già sottolineato l'Area si caratterizza per la presenza contigua di tre aree protette,

- ✓ **Il Parco Regionale di Gallipoli Cognato**
- ✓ **il Parco Nazionale del Pollino**
- ✓ **l'istituendo Parco Nazionale della Val d'Agri.**

Vi è inoltre una consolidata produzione tipica che ha il punto di forza nella produzione DOP dei fagioli di Sarconi e dei peperoni di Senise.

Le risorse dell'area riescono a soddisfare e a dare contenuto alle esigenze di una clientela che preferisce godere dei silenzi della montagna rispetto all'affollamento delle piste; per chi vuole trascorrere qualche giorno di relax a totale contatto con la natura, per chi – oltre sciare – ama fare anche d'estate, passeggiate nei boschi, mangiare i cibi saporiti e genuini in un ambiente naturale incontaminato e di grande bellezza.

Le vette di quest'area sono le più alte della Regione e quindi ideali per praticare gli sport invernali. Il Parco Nazionale del Pollino, uno dei parchi più belli in assoluto: con una flora e una fauna che ancora racchiudono esemplari rari come il Pino Loricato, il lupo e il picchio nero.

Degno di nota è il sito archeologico di Grumento Nova e il relativo museo.

Il parco Naturale di Gallipoli Cognato e delle Dolomiti Lucane rappresenta un patrimonio importante non solo per gli aspetti paesaggistici e naturalistici ma anche per le tradizioni diffuse in quasi tutti i paesi del Parco che trovano la loro massima espressione nella festa del "Maggio".

L'incontro con le produzioni tipiche si rivelerà piacevole anche a tavola: le ricette con i diversi tipi di pasta fatta in casa, la produzione di formaggi tra cui il pecorino a cui è dedicata una sagra, i famosi salumi contribuiscono sicuramente ad arricchire e a rendere il soggiorno in queste zone ancora più "appetibile".

L'Area si presta in modo particolare ad itinerari escursionistici a piedi e a cavallo, al trekking, al cicloturismo e ad attività legate alle tematiche ambientali come campi scuola e centri di didattica ambientale.

Obiettivi:

- ✓ distinguere e qualificare una offerta turistica estremamente variegata, basata sulle attrattive naturali, paesaggistiche, culturali, termali, gastronomiche (una terra ancora da scoprire);
- ✓ .Formare gli operatori orientandoli alla "soddisfazione del cliente";

- ✓ Coordinare le attività di promozione ed commercializzazione, al fine di ottimizzare i costi e migliorare la penetrazione nei mercati;
- ✓ Promuovere forme innovative e diversificate di ricettività turistica come il Borgo Albergo e il Bed & Breakfast (adatto soprattutto in aree come il Parco di Gallipoli Cognato dove si stanno già sperimentando queste nuove forme di turismo) e l'agriturismo;
- ✓ Valorizzare e far crescere le vocazioni inespresse, le realtà minori assai ricche ma non ancora emerse;
- ✓ Favorire la nascita e la crescita di servizi complementari;
- ✓ Mettere a frutto diverse pratiche turistiche (escursionismo, trekking, sport invernali, ecc.) per aggiungere valore ai territori montani;
- ✓ Rilanciare l'immagine della montagna come: vicina, a portata di mano, conveniente; .

Area Prodotto 3

L'area in oggetto ha una forte vocazione turistica consolidata negli anni, testimoniata da una ricettività alberghiera di alto livello e di buona consistenza. Sono attivi 33 alberghi per un totale di 1.948 posti letto e il 57% delle strutture appartiene a categoria tre stelle o superiore. L'offerta ricettiva è inoltre arricchita da circa 109 posti letto in strutture complementari e un campeggio con una superficie di 30.000 mq.

Vi è inoltre una buona diffusione di Agenzie di Viaggio e di punti di assistenza al turista: infatti tutti i comuni dell'area sono dotati di una Pro loco.

• **AREA PRODOTTO 3 – DOTAZIONE ALBERGHIERA, RICETTIVA E SERVIZI AL TURISMO**

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI							Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI		TOTALE GENERALE			
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto										
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto		
Lagonegro	6.148	1	1	3	8			2		2	4	252	1		1	10	2	10	6	262		
Lauria	13.926	1	1	4	21			3		1	4	218	3	35			3	35	7	253		
Maratea	5.287		1	2	48	1	4	8	3		16	1.288	4	29	11	80	15	109	31	1.397		
Nemoli	1.610		1		4				1		1	18	1	12			1	12	2	30		
Rivello	3.050		1	2	4				3	1	4	61	3	38			3	38	7	99		
Trecchina	2.455	1	1	1	9			1	3		4	111	2	18	1		3	18	7	129		
TOTALE (6 Comuni)	32.476	3	6	12	94	1	4	14	10	4	33	1.948	14	132	13	90	27	222	60	2.170		

Fonte: Elaborazione Systema BIC Basilicata su dati APT e Regione Basilicata

La caratteristica peculiare di quest' "Area/Prodotto" è costituita dalla possibilità di organizzare un prodotto turistico mare/monti il cui punto di forza commerciale è Maratea il cui turismo balneare ha ormai una tradizione consolidata.

Per destagionalizzare i flussi turistici è fondamentale integrare il prodotto mare con la fruizione di beni naturalistici abbondanti nelle immediate vicinanze. Il primo riferimento va fatto al Massiccio del Sirino che, oltre ad un ambiente naturale incontaminato, offre piste attrezzate per lo sci alpino e nordico e il pittoresco Lago Laudemio, di origine glaciale. Tuttavia itinerari simili (con estensione anche al Pollino) sono possibili in tutto il territorio interessato.

E' un'area turistica quindi che presenta potenzialmente un'offerta diversificata.

Obiettivi

- ✓ Destagionalizzazione dei flussi turistici mediante una offerta integrata mare/monti;
- ✓ Allungare il periodo di apertura mediante la promozione di flussi aggiuntivi, rivolti al turismo della terza età;
- ✓ Definire offerte promozionali per i periodi di bassa stagione, quando è più facile ottenere agevolazioni e un miglior rapporto prezzo/qualità;
- ✓ Formare gli operatori orientandoli alla "soddisfazione del cliente";
- ✓ Coordinare le attività di promozione e di commercializzazione, al fine di ottimizzare i costi e migliorare la penetrazione nei mercati, orientandola verso la domanda estera;
- ✓ Favorire la crescita di servizi complementari;
- ✓ Sviluppare il turismo congressuale;
- ✓ Formulare di pacchetti turistici "tutto compreso";

Area Prodotto 4

L'offerta ricettiva dell'Area/Prodotto 4 è molto scarsa ed è concentrata principalmente nella città di Matera, che in questo modo, almeno nel breve periodo, si propone sia come punto nodale dell'offerta turistica che come elemento di richiamo sul quale basare la promozione dell'intera area.

L'offerta ricettiva alberghiera conta 18 strutture, per un totale di 1.231 posti letto di cui il 61% concentrati nella città di Matera. Gli unici esercizi complementari sono rappresentati da 13 agriturismi con una capacità pari a 208 posti letto.

A fronte di una inevitabile concentrazione su Matera delle agenzie di viaggio e di ristoranti, appare interessante notare che, comunque, il territorio è ben presidiato dalla presenza di 17 Pro Loco su 20 paesi. La capillarità delle Pro Loco è un elemento da valorizzare affinché possano diventare in futuro punti di informazione ed accoglienza al turista.

• **AREA PRODOTTO 4 – DOTAZIONE ALBERGHIERA, RICETTIVA E SERVIZI AL TURISMO**

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI						Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI TOTALI		TOTALE GENERALE				
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto										
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto		
Aliano	1.323		1	3	1																	
Cirigliano	459		1		2																	
Colobraro	1.581		1	2	2																	
Craco	862			1																		
Ferrandina	9.449		1	3	5			2		2	230							2	230			
Garaguso	1.184		1		2			1		1	15							1	15			
Grassano	5.775		1	2	10																	
Grottole	2.658		1		2																	
Irsina	5.789		1	4	4			1		1	56							1	56			
Matera	56.924	9	1	74	57		2	5	2	1	10	752	2	47	1	22	3	69	13	821		
Miglionico	2.646			2									1	6			1	6	1	6		
Montalbano Jonico	8.341		1	8	3																	
Montescaglioso	9.957	2	1	9	11								8	113			8	113	8	113		
Pomarico	4.517		1		1								1	24			1	24	1	24		
Salandra	3.230		1	1	2			2		2	48		1	18			1	18	3	66		
San Mauro Forte	2.715			1	3																	
Stigliano	5.794		1	1	9																	
Tricarico	6.600		1	3	8				1	1	10								1	10		
Tursi	5.757	1	1	1	6		1			1	120								1	120		
Valsinni	1.828		1		3																	
TOTALE (20 Comuni)	137.389	12	17	115	131		3	10	3	2	18	1.231	13	208	1	22	14	230	32	1.461		

Fonte: Elaborazione Systema BIC Basilicata su dati APT e Regione Basilicata

Quest'area è caratterizzata dalla presenza della città di Matera e dai Parchi letterari di Isabella Morra e di Carlo Levi.

La città di Matera è un prodotto turistico ormai affermato su cui far perno per predisporre un'offerta integrata con altre peculiarità dell'area quali i parchi letterari, i castelli e le abbazie dei comuni adiacenti (Miglionico e Montescaglioso). Queste risorse sono in grado di soddisfare chi interpreta la vacanza come "curiosità conoscitiva", come arricchimento culturale, come "realizzazione del sé".

Matera, è una delle eccellenze della Basilicata: i Sassi, patrimonio dell'Unesco, grotte scavate nella Gravina materana un tempo abitati dai contadini custodiscono un patrimonio storico e antropologico unico al mondo e il loro "paesaggio" suggestivo rende ancora più preziosa questa città. Matera, "città dei Sassi", offre anche altre bellezze monumentali: la Cattedrale, la Chiesa di San Francesco d'Assisi, il Museo Ridola, oltre al Parco delle Chiese Rupestri.

I Parchi offriranno itinerari disegnati sulle vicende degli autori o itinerari didattici, come ad esempio quello legato alla riscoperta di antichi mestieri, attività culturali (mostre, convegni ecc.), attività artistiche (teatro, concerti, ecc.). Quest'area ben si caratterizza come viaggio inteso come mezzo di conoscenza e come crescita personale nonché riscoperta di antichi valori e tradizioni.

Gli *obiettivi* da perseguire nell'area sono:

- ✓ aumentare sensibilmente gli arrivi e le presenze, incrementando soprattutto la permanenza media, e trasformare anche parzialmente i flussi escursionistici in "stanziali", presentando un prodotto finalmente integrato ed in grado di valorizzare le varie peculiarità territoriali, artistiche e culturali;
- ✓ arricchire il patrimonio ricettivo mediante la promozione di forme innovative e diversificate di ricettività turistica come il Borgo Albergo e l'agriturismo;
- ✓ valorizzare e far crescere le vocazioni inesprese, le realtà minori assai ricche ma non ancora emerse;
- ✓ Formare gli operatori orientandoli alla "soddisfazione del cliente";
- ✓ Coordinare le attività di promozione ed commercializzazione, al fine di ottimizzare i costi e migliorare la penetrazione nei mercati;
- ✓ valorizzare il punto di eccellenza dell'offerta, la città di Matera, e utilizzarlo come "traino" per uno sviluppo più ampio a livello regionale;
- ✓ stimolare l'innovazione del prodotto e la formulazione di proposte di pacchetti "tutto compreso" o da abbinare in modo complementare ad offerte già consolidate, con attenzione ai segmenti di mercato che domandano brevi

vacanze, offrendo nel “tutto compreso” anche i biglietti per l’accesso e le visite guidate a musei e monumenti;

- ✓ definire offerte promozionali per i periodi di bassa stagione, quando è più facile ottenere agevolazioni e un miglior rapporto prezzo/qualità;
- ✓ incentivare il turismo congressuale;

Area Prodotto 5

Il Metapontino costituisce di fatto la migliore esemplificazione concettuale di un' "Area/ Prodotto" così come intesa e proposta dal PTR.

Essa infatti si presenta, anche visivamente, come una stratificazione di sistemi che con le proprie peculiarità concorrono a definirne i contenuti e, di conseguenza, il Prodotto complessivo:

- ✓ il mare "pulito" e con caratteristiche batimetriche particolarmente adatte alla balneazione familiare;
- ✓ gli arenili che si susseguono dal confine pugliese a quello calabrese senza soluzione di continuità;
- ✓ la duna serpeggiante che costituisce un ecosistema continuo ed interessante;
- ✓ la pineta, barriera verde che da un lato protegge la duna e dall'altro il territorio agricolo e/o urbanizzato;
- ✓ il sistema ricettivo con i campeggi ed i villaggi che si alternano lungo una ideale linea parallela al mare;
- ✓ il sistema culturale costituito dai musei, dai siti archeologici e dalle emergenze monumentali della Magna Grecia che dalle foci del fiume Bradano fino al confine calabrese punteggiano con continuità la fascia degli antichi insediamenti;
- ✓ il sistema agriturismo molto forte in tutta l'area;
- ✓ il sistema dell'entro terra costituito dai centri storici e dalle vestigia di antiche residenze appartenenti al patriziato rurale e ubicati sull'altopiano che come una eccezionale ed affascinante terrazza geologica si affaccia sulla fertile pianura degradante fino al mare.

Ciascuno di questi sistemi costituisce una matrice di "prodotto". L'insieme di tali "prodotti" materiali ed immateriali, si identificano nel concetto di "area" e vanno a costituire l'offerta turistica strutturata da promuovere alla conoscenza ed al trading innovativo.

L'offerta ricettiva è sicuramente la più consistente della regione, infatti essa raccoglie circa 11.700 posti letto tra strutture alberghiere e complementari, pari al 54% del totale regionale.

I posti letto alberghieri sono circa 3.300, distribuiti in 21 strutture, di cui 17 a tre stelle o superiore, a testimonianza degli elevati standard qualitativi conseguiti. Essa subirà un ulteriore incremento e qualificazione grazie agli investimenti finanziati

dalla Regione in nuove strutture alberghiere e soprattutto in infrastrutture per il tempo libero e lo sport.

Anche il fenomeno dell'agriturismo raggiunge ottime performance in quest'Area con la presenza di 84 aziende, circa la metà dell'intero territorio regionale.

La forte vocazione e tradizione turistica è anche testimoniata dalla presenza di diverse tipologie ricettive, dal tradizionale albergo, ai residence, ai campeggi e villaggi turistici: in questo territorio sono presenti i $\frac{3}{4}$ dei posti letto extralberghieri dell'intera Regione. Tale dato trova conferma nell'indice di potenzialità turistica che dimostra come la densità dei posti letto totali (alberghieri ed extralberghieri) sulla popolazione che in quest'area raggiunge quasi il 21%.

• **AREA PRODOTTO 5 – DOTAZIONE ALBERGHIERA, RICETTIVA E SERVIZI AL TURISMO**

COMUNI	Popolaz. al 31/12/99	Agenzie Viaggio	Pro Loco	Assoc. culturali e ricreative	Ristoranti	ALBERGHI							Agriturismi		Altri extralberghieri		COMPLEMEN TARI		TOTALE GENERALE			
						Numero esercizi					TOTALI		Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
						Classificazione (stelle)					Es.	Posti letto										
						5	4	3	2	1			Es.	Posti letto	Es.	Posti letto	Esercizi	Posti letto				
Bernalda	12.326	1	2	6	19			6	2		8	1.298	12	45	7	3.288	19	3.333	27	4.631		
Nova siri	6.397	1	1	2	9		2	2			4	741	3	7	3	1.600	6	1.607	10	2.348		
Pisticci	17.934		2	10	22		1				1	182	11	131	1	1.200	12	1.331	13	1.513		
Policoro	15.315	2	1	7	26		1	2		2	5	260	10	157	3	763	13	920	18	1.180		
Rotondella	3.338			3	2								3	31	1	300	4	331	4	331		
Scanzano Jonico	6.668		1	2	12		1	2			3	846	45	537	1	300	46	837	49	1.683		
TOTALE (6 Comuni)	61.978	4	7	30	90		5	12	2	2	21	3.327	84	908	16	7.451	100	8.359	121	11.686		

Fonte: Elaborazione Systema BIC Basilicata su dati APT e Regione Basilicata

L' "Area/Prodotto" 5 si caratterizza per la presenza di una infrastrutturazione ed una offerta turistica di ottimo livello che la rendono uno dei punti di eccellenza della Basilicata, capace di attrarre circa il 44% delle presenze turistiche della regione, concentrate soprattutto nel periodo estivo.

Al fine di favorire la destagionalizzazione dei flussi è opportuno abbinare alla risorsa mare le risorse archeologiche e culturali di cui l'area è ricca. Il patrimonio archeologico è di indubbio valore: Metaponto è un'antica colonia greca della quale si trovano ancora oggi i resti nel Parco archeologico; Policoro, l'antica Heraclea, conserva anch'essa reperti archeologici di rilevante importanza. A Bernalda è possibile visitare il castello che conserva due torri del periodo aragonese e la Chiesa Madre dedicata a San Berardino. A Nova Siri sorge invece il Castello che nel 1546 fu di proprietà di Diego Sandoval di Castro, il poeta spagnolo legato alla poetessa Isabella Morra da una relazione epistolare e per la quale ella fu uccisa.

In quest'area l'abbinamento mare-cultura può quindi divenire un binomio vincente.

La realizzazione dell'Accordo di programma sui Beni Culturali (All. C) o di altri programmi comunitari (INTEREG) consentiranno la maggiore fruibilità dell'eccezionale patrimonio storico della Magna Grecia innescando su tale matrice culturale interessanti processi di sviluppo locale. Altro documento programmatico di grande valenza è costituito dal Piano dei Lidi che regolerà l'utilizzo della principale risorsa naturale e strategica dell'area costituita dalla fascia litoranea, dalla duna e dall'immediato retroterra.

Il PTR non può ignorare l'altra criticità assai preoccupante costituita dalla disponibilità idrica nei villaggi turistici durante il periodo estivo. La concentrazione di presenze turistiche nei mesi di luglio ed agosto è altissima e il sistema di approvvigionamento idrico nell'estate del 2000 si è dimostrato insufficiente.

Il quadro generale di quest'area contiene luci ed ombre: occorre quindi uno sforzo programmatico e progettuale di prim'ordine.

Obiettivi:

- ✓ destagionalizzare i flussi turistici mediante una offerta integrata Mare/archeologia/cultura;
- ✓ allungare il periodo di apertura mediante la promozione di flussi aggiuntivi, rivolti al turismo sociale e ai paesi nordici;
- ✓ incrementare l'offerta di occasioni di svago soprattutto nel periodo estivo;

- ✓ definire offerte promozionali per i periodi di bassa stagione, quando è più facile ottenere agevolazioni e un miglior rapporto prezzo/qualità;
- ✓ Formare gli operatori orientandoli alla “soddisfazione del cliente”;
- ✓ Coordinare le attività di promozione ed commercializzazione, al fine di ottimizzare i costi e migliorare la penetrazione nei mercati;
- ✓ favorire l’offerta di servizi complementari
- ✓ progettare eventi (sportivi e culturali) di forte impatto comunicativo.

Conclusioni

La panoramica sulle cinque aree ha inteso metterne in risalto alcune peculiarità con l’indicazione delle risorse sulle quali articolare l’organizzazione di offerte turistiche integrate illustrando anche alcuni obiettivi da raggiungere.

La programmazione regionale e le misure IV.5 e IV.6, oltre a quelle dell’Asse III – Risorse Umane - del Complemento di Programmazione al P.O.R. di Basilicata 2000-2006 consentirà di qualificare e strutturare l’offerta turistica regionale e quelle delle aree prodotte nelle direzioni e con le finalità indicate nel presente PTR.

Per la individuazione su base sistemica dei soggetti pubblici e privati da coinvolgere nel progetto delle Aree Prodotto, occorre un'attenta azione inventariale da svolgere sul territorio di ciascuna di esse.

Nell'ambito delle aree va verificata l'esistenza e la consistenza sia quantitativa che qualitativa delle imprese e dei prodotti materiali ed immateriali (agroalimentare, artigianato, bacini culturali, etc) che andranno a costituire l'organizzazione di base delle future aree prodotto; di seguito si riporta una esemplificazione relativa agli elementi da monitorare in ogni area

Tale verifica è solo la fase iniziale del complesso processo che porterà all'aggregazione in aree prodotto di tutti i soggetti istituzionali e privati che concorreranno alla creazione del "prodotto" stesso.

<i>AREA PRODOTTO</i>	<i>Prodotti integrati con il territorio e imprese produttrici</i>	<i>Risorse storico/ambienta li e relativi soggetti gestori</i>	<i>Operatori turistici, società di servizi al turismo</i>	<i>Rappresentanze di categoria, associazionismo e no profit</i>	<i>Enti sub regionali,</i>
1 -AREA NORD DELLA BASILICATA (Vulture, Alto Bradano, Potentino, Marmo Platano)	Enogastronomia Artigianato artistico Produzioni tipiche Imprese produttrici	Chiese Castelli Riserve naturali Palazzi Musei Scavi archeologici	Cooperative di accompagnament o turistico Agenzie di Viaggi Società di gestione di beni storici ed artistici	Consorzi turistici Confesercenti, Confcommercio, Pro loco Volontariato Legacoop Confcoop	Comunità Montane, Gal, Dipartimenti Regionali Comuni
2-AREE PROTETTE (Pollino, Gallipoli C., Val d'agri)
3-AREA- MARATEA - SIRINO
4-AREA-MATERA E COLLINA MATERANA
5-AREA METAPONTINO

Allegato B

Il Sistema dei Presìdi in Basilicata

INDICE

1. Premessa	pag. 3
2. Il Sistema dei Presìdi in Basilicata	pag. 3
3. Attività realizzate nell'ambito del Progetto Presìdi	pag. 3
4. L'organigramma	pag. 5
5. Lo sviluppo del Sistema	pag. 5
6. La costruzione e la gestione del sistema dei Presìdi	pag. 5
6.1 La costruzione del sistema dei Presìdi	pag. 5
6.2 La gestione del sistema Presìdi	pag. 8
7. Modalità di funzionamento dei Presìdi	pag. 8
8. Assistenza al turista consumatore - generalità	pag. 8
9. Assistenza al turista consumatore - ambiti di intervento e vendita di servizi	pag. 10
10. Orientamento e informazione all'impresa - ambiti di intervento	pag. 11
11. Standard qualitativi del servizio erogato dai Presìdi	pag. 15
12. Marchio di qualità del servizio	pag. 16
13. Organizzazione fisica e funzionale dei Presìdi	pag. 16
14. Risorse documentarie del Presìdio	pag. 17
15. Programma di interventi e campagne informativo-pubblicitarie del Presìdio turistico a livello locale	pag. 19
16. Piano finanziario per il completamento progetto Presìdi	pag. 20
17. Allegato 1 – Architettura della rete dei Presìdi	pag. 21
18. Allegato 2 – Lettera al Sindaco per l'attivazione del Presìdio	pag. 22
19. Allegato 3 – Schema di convenzione per l'attivazione del Presìdio	pag. 24

1. PREMESSA

Il progetto Presìdi è nato originariamente per l'esigenza di realizzare un centro di informazione ed assistenza al turista e al turismo, un centro in grado di assicurare i servizi necessari per orientare e migliorare il soggiorno del turista, interfaccia qualificata tra il territorio, l'impresa ed il turista stesso.

Le attività da assicurare comprendono quindi, oltre alle informazioni, anche servizi di tipo reale al turista-utente, nonché la promozione di azioni di orientamento e consulenza a favore sia degli operatori economici che delle amministrazioni pubbliche, affinché questi adeguino quantità e qualità delle prestazioni alle richieste della domanda e si offrano al centro come fonti di informazioni da trasferire all'utenza.

2. IL SISTEMA DEI PRESIDII IN BASILICATA

In questo sistema l'APT di Basilicata, soggetto proponente ed attuatore del progetto, progetto finanziato dal Dipartimento del Turismo nell'ambito del sottoprogramma II – misura 1, e per le competenze fissate dalla L.R. n. 34 del 30 luglio 1996, si pone come soggetto di raccordo e coordinamento delle varie strutture pubbliche (Regione, Province, Comuni, Comunità Montane, Camere di Commercio, ecc.) e private (Associazioni di categorie, Imprese, ecc.) con le quali concerterà la gestione dell'iniziativa.

3. ATTIVITA' REALIZZATE NELL'AMBITO DEL PROGETTO PRESIDII

Le attività realizzate, al 31/12/2000, nell'ambito del progetto Presìdi, sinteticamente, possono essere riassunte come segue:

- a) censimento delle informazioni (circa 11.000 schede di tutti i Comuni della Basilicata);
- b) data base per il data entry delle informazioni censite e creazione della base dati turismo;
- c) data base per la gestione della base dati turismo (server, client, self-service, Web);
- d) software di presentazione dell'albero informativo del censimento (realizzato con "PowerPoint" e memorizzato su CD-ROM);
- e) software di presentazione dell'albero informativo del censimento (realizzato con "Flash" e memorizzato su floppy disk da 1,4 Mb);
- f) software di presentazione del progetto Presìdi (realizzato con "PowerPoint" e memorizzato su CD-ROM);

- g) software di presentazione del progetto Presìdi (realizzato con “Flash” e memorizzato su floppy disk da 1,4 Mb);
- h) sito WEB;
- i) software per il Back Office (materiale documentale, mailing, magazzino, protocollo);
- j) software del Copy Test sulla valutazione e sui giudizi qualitativi relativi al prodotto turistico;
- k) software per la Scheda Contatti;
- l) software S.I.S.T per la gestione dei dati (anagrafici e statistici) delle strutture ricettive e sulla loro ricettività (con l’omogeneizzazione dei dati richiesti dall’ENTT, dall’ISTAT e dall’APT);
- m) software per la rappresentazione grafica del territorio e degli oggetti utili per fini turistici (itinerari, monumenti, ecc.).

Il progetto Presìdi per l’APT di Basilicata è divenuto un’occasione unica ed importante per ridefinire il Sistema Turistico Regionale in rapporto alla messa in rete:

- delle informazioni generali sul territorio;
- delle imprese turistiche (strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere, agenti di viaggio, services, ecc.);
- del sistema no profit (pro-loco, associazioni, ecc) che opera sia per l’animazione e sia per l’accoglienza e l’assistenza al turista consumatore;
- delle azioni di monitoraggio sui flussi turistici e sull’incoming in generale.

Tutte le procedure, la banca dati ed il complesso sistema strumentale sin qui realizzati, costituiscono la struttura portante del nuovo Sistema Turistico Regionale a cui l’APT e la Regione conferiscono importanza strategica.

Ciò anche in funzione della creazione di un sistema omologabile ed operante di concerto con le altre istituzioni centrali interessate quali l’ENIT, l’ISTAT e l’ASSOCIAZIONE TURISMO PER TUTTI. Con queste sono già stati avviati contatti suscitando notevole interesse soprattutto in funzione di una possibile collaborazione operativa da attivare, in tempi brevi, con il gradimento ed il coordinamento del MICA – Direzione Generale per il Turismo.

In Basilicata, il posizionamento strategico del Sistema dei Presìdi ha indotto a rivederne alcuni aspetti in ordine alla gestione economica degli stessi. Pur condividendo l’impostazione privatistica che il Dipartimento individuò nella fase progettuale dei Presìdi, si ritiene che la vendita dei servizi offerti dagli sportelli-presìdi, sarà possibile soltanto dopo un adeguato periodo di rodaggio del sistema. In pratica, senza nulla concedere all’assistenzialismo ma, perseguendo comunque l’obiettivo della gestione autosostenuta, la rete Tourpass in Basilicata sarà parzialmente supportata con l’aiuto finanziario della Regione e di altre istituzioni fino al suo consolidamento operativo. Questo, ragionevolmente, sarà realizzato entro due o tre annualità. Nel contempo l’APT, in questa fase, farà gestire i Presìdi /sportelli alle varie

amministrazioni comunali in collaborazione con le Pro Loco e le altre associazioni presenti sul territorio, stipulando con esse apposite convenzioni (vedere Allegato 2 – Allegato 3), riservandosi il coordinamento ed il controllo delle attività.

Nei prossimi due anni, si lavorerà per promuovere il processo associativo mirato alla concertazione delle competenze e dell'operatività alle quali potranno partecipare sia le strutture pubbliche (Comuni, Province, Camere di Commercio, Associazioni di Categoria e del Movimento Consumatori, ecc.) che quelle private. Gli obiettivi da raggiungere sono quello della gestione autosostenuta, e quello del definitivo consolidamento del sistema.

4. L'ORGANIGRAMMA

(vedere Allegato 1)

L'organigramma del progetto si realizzerà in due fasi.

Nella prima fase, in ultimazione, la realizzazione di:

- n. 1 Redazione Centrale;
- n. 6 presìdi (Potenza, Matera, Maratea, Melfi, Pignola e Nova Siri)
- n. 70 sportelli distribuiti sul territorio regionale;
- n. 1 presidio mobile.

Nella seconda fase, la costituzione di uno sportello in ogni Comune della Basilicata.

5. LO SVILUPPO DEL SISTEMA

(vedere Allegato 1)

Lo sviluppo e l'efficienza di sistema Presìdi è garantito:

- da una rete informatica che permetterà il collegamento fra tutti i soggetti coinvolti;
- da una banca dati geografica che consentirà una puntuale localizzazione dei siti censiti;
- da un sito WEB che permetterà la veicolazione delle informazioni su INTERNET (la rete delle reti più capillare del mondo);
- dalla realizzazione di un censimento delle informazioni sull'intero territorio regionale (anche in quei comuni a minore attrattiva turistica);
- dall'erogazione di servizi per i quali i Presìdi predisporranno le procedure di attivazione.

6. LA COSTRUZIONE E LA GESTIONE DEL SISTEMA DEI PRESIDII

L'APT ha provveduto a realizzare con interventi materiali ed immateriali tutto quanto previsto nel progetto originario approvato dal Dipartimento del Turismo

(7 Presìdi) secondo le specifiche in esso contenute oltre che realizzare l'estensione della rete stessa ad altri 70 Presìdi /sportelli in altrettanti Comuni della regione.

6.1 LA COSTRUZIONE DEL SISTEMA DEI PRESIDII

La costruzione del Sistema dei Presìdi è stata prevista in due fasi:

- la prima, conclusasi il 31/12/2000, contenuta nel Progetto Esecutivo finanziato dal Dipartimento del Turismo, ha consentito la realizzazione di:
 - 1) *l'allestimento della Redazione Centrale, dei 6 Presìdi/sportelli con gli arredi (tavoli, sedie, suppellettili, ecc.) e con la strumentazione informatica necessaria per costruire la rete (computer, periferiche, fax, totem informatico – touch screen, ecc.) ed ha predisposto l'attivazione di altri 70 sportelli nei Comuni aventi maggiore interesse turistico e caratterizzati dalla presenza delle Pro Loco più attive della regione^(*);*
 - 2) attività di “comunicazione” del progetto con l'organizzazione di una conferenza di servizio per informare e promuovere il coinvolgimento nell'iniziativa, di amministratori e funzionari pubblici di tutti i Comuni della Regione, nonché delle Amministrazioni Provinciali, delle Comunità Montane, delle C.C.I.A.A., delle associazioni di Categoria e dei Consumatori, delle Pro-loco, delle imprese turistiche, ecc.^(*);
 - 3) il censimento delle informazioni sul territorio tramite le Pro Loco dei diversi Comuni della Regione;
 - 4) la formazione degli incaricati delle Pro Loco per le attività di censimento di cui al punto 3)^(*);
 - 5) il piano redazionale, la banca dati alfa numerica e la banca dati geografica^(*);
 - 6) il sito WEB^(*);
 - 7) il censimento e la programmazione delle procedure per l'attivazione dei servizi alle imprese ed alle pubbliche amministrazioni;
 - 8) il censimento delle risorse professionali (guide ed accompagnatori turistici, esperti di marketing, interpreti, informatici, ecc.) presenti sul territorio, risorse che potranno implementare i servizi che dovranno essere erogati dai Presìdi .

^(*) Nel paragrafo seguente sono specificate le necessarie azioni di completamento e le fonti finanziarie di riferimento.

- la seconda, già oggetto di progettazione APT e da finanziare e realizzare entro il 2002, contiene i seguenti interventi di completamento:
 - 1) l'allestimento dei 55 Presìdi /sportelli con workstation per il collegamento alla rete nei Comuni non considerati nella prima fase

- (CDP – PIT Basitel 2 – Mis. IV.6 Azione B – PON Assistenza tecnica Mis. I.2);
- 2) fornitura ed installazione di altri 30 totem informativi - touch screen per l'attivazione di servizi di assistenza e promozione mediante *cards* personalizzate (CDP – PIT Basitel 2 – Mis. IV.6 Azione B – PON Assistenza tecnica Mis. I.2);
 - 3) segnaletica specifica per la visibilità dei Presìdi /sportelli TOURPASS (CDP – Mis. IV.6 Azione C – PON Assistenza tecnica Mis. I.2);
 - 4) estensione del “piano di comunicazione” del progetto Presìdi mediante azioni di pubblicità istituzionale, simulazioni di moduli operativi (Road show) con il Presidio mobile, azioni di marketing mix per le aree prodotte, ecc. (CDP – Mis. A.T.1 Allegato D – PON Assistenza tecnica Mis. I.4);
 - 5) realizzazione di due progetti di formazione:
 - a) il primo per i “tutor” pubblici, che diverranno “focal point” e “animatori” di un processo di miglioramento che coinvolga le proprie strutture di appartenenza e consenta di aumentare la loro responsabilizzazione e sensibilità nella gestione del patrimonio del proprio territorio; questi verranno messi nelle condizioni di promuovere il miglioramento dei servizi, non solo per ciò che attiene il turismo ma per tutti quei servizi che sono propri delle amministrazioni locali (cablaggio della città, giornale interno del comune, snellimento delle procedure di rilascio di concessioni e autorizzazioni edilizie, ufficio relazioni con il pubblico, verde, guida ai servizi, analisi del sistema impositivo locale, sistema di gestione e sviluppo delle risorse umane, piste ciclabili e percorsi pedonali sicuri, urban, modalità di accesso alle fonti di finanziamento, sito internet, comunicare le scelte di bilancio, reporting finanziario, l'autocertificazione, creazione di un sistema di reference service, raccolta e catalogazione del materiale normativo ed informativo del settore servizi ed iniziative sociali, ecc.) (CDP – Asse III. Risorse umane – PON Assistenza tecnica Mis. I.2);
 - b) il secondo progetto coinvolgerà le risorse umane esterne alle amministrazioni pubbliche che verranno impiegate nella fase di gestione del progetto per prepararle a svolgere il ruolo di “agenti di miglioramento dell'offerta del patrimonio territoriale”, risorse in grado di sviluppare servizi per la “qualità territoriale” (CDP – Asse III Risorse umane – PON Assistenza tecnica Mis. I.2);
 - 6) Estensione della banca dati e delle base dati geografiche per quei Comuni non coperti con l'intervento già realizzato (CDP – PIT Basitel 2 – PON Assistenza tecnica Mis. I.2 – I.4);
 - 7) Estensione del sito WEB già realizzato (CDP – PIT Basitel 2 – Misura IV.6 Azione B - PON Assistenza tecnica Mis. I.2 – I.4).

Per i Presìdi ricadenti nei comuni inclusi nell'accordo di programma Regione Basilicata/ENI si potrà far ricorso alle risorse in esso disponibili.

6.2 LA GESTIONE DEL SISTEMA PRESIDÌ

La prima fase conclusasi il 31/12/2000, ha consentito all'APT:

- 1) la localizzazione dei Presìdi nelle sedi già individuate nel progetto originario nei comuni di Potenza, Matera, Maratea, Melfi, Pignola e Nova Siri;
- 2) la definizione dello schema dei rapporti convenzionali tra l'APT, le amministrazioni pubbliche e le Pro Loco per l'entrata in funzione del Sistema;

Entro il 2002 si dovrà procedere:

- 1) all'attivazione di protocolli d'intesa con la Regione Basilicata e con altri soggetti pubblici e privati per la creazione di una dotazione finanziaria sufficiente per la gestione dell'iniziativa;
- 2) alla verifica del piano di fattibilità e del relativo business plan per la gestione del Sistema Presìdi ;
- 3) a formulare i possibili protocolli di intesa da stipulare con gli operatori locali per la promozione ed eventuale commercializzazione dei loro prodotti e dei loro servizi per aree prodotte;
- 4) a raccordare il progetto Presìdi con le iniziative nel settore turistico e dei beni culturali, già realizzate o in fase di realizzazione sul territorio (accordo di programma sui Beni Culturali, Leader Plus, GAL, Pal, Pass, Patti territoriali, ecc.);
- 5) a raccordare il progetto Presìdi con le iniziative interregionali e transnazionali nel settore turistico e dei beni culturali (Itinerari turistici tematici, Intereg, Equal, ecc.).

Le attività di cui sopra rientrano nell'ambito dei PIT.

Per i Presìdi ricadenti nei comuni inclusi nell'accordo di programma Regione Basilicata/ENI si potrà far ricorso alle risorse in esso disponibili.

7. MODALITÀ DI FUNZIONAMENTO DEI PRESIDÌ

I Presìdi si muoveranno su due linee guida che vengono qui di seguito indicate con i titoli di "*assistenza al turista consumatore*" e "*orientamento e informazione all'impresa*" sulla base di quanto indicato all'articolo 1 - Obiettivi del D.P.C.M. 6/11/96.

Nella gestione del Presidio dovranno essere scrupolosamente rispettate le direttive riportate nel "manuale" operativo predisposto dall'APT e nel "vademecum" predisposto dal Dipartimento del Turismo.

8. ASSISTENZA AL TURISTA CONSUMATORE - GENERALITÀ

Le azioni saranno volte non solo a tutelare il turista dalle disfunzioni delle prestazioni rese dai servizi pubblici e dagli operatori privati, ma a fornire attività di sostegno al turista in ogni situazione.

Questa parte delle prestazioni dei Presìdi saranno oggetto di raccordo e concertazione con il sistema consortile degli operatori turistici; in particolare si ritiene che i consorzi rappresenteranno l'ambito preferenziale per l'attivazione dell'assistenza alle destinazioni e alle motivazioni dei flussi turistici.

A grandi linee i servizi da erogare al turista possono essere così raggruppati:

- a) servizi di **informazione**, con l'obiettivo di raccogliere in un unico luogo fisico e rendere accessibili in maniera intelligente tutte le informazioni disponibili di utilità per il turista
- b) servizi di **accoglienza e soggiorno**. Anche in questo caso alcuni servizi sono normalmente disponibili presso esercizi pubblici e la loro concentrazione in un unico luogo fisico ne rende semplicemente più agevole la fruizione al consumatore; altri invece non lo sono, e quindi a maggior ragione possono essere considerati innovativi.
- c) servizi di **sicurezza e tutela abusi**, ad esempio: consulenza e assistenza legale per la compilazione di denunce e per la segnalazione di inadempienze contrattuali; possibilità di segnalazione, da parte del cliente, di inefficienze riscontrate; segnalazioni formali, da parte del presidio, delle lamentele del turista direttamente ai soggetti interessati, ed eventualmente alle associazioni di categoria, alle Camere di commercio, ai mezzi di informazione; assistenza in caso di situazioni di emergenza: assistenza nel contatto con i presìdi di polizia, carabinieri, guardia di finanza, presìdi sanitari, servizi sociali; contatti con i servizi di guardia medica; rapporti con le assicurazioni in caso di furti, infortuni, aggressioni, smarrimento bagagli
- d) servizi resi ai **turisti con bisogni speciali**: le informazioni raccolte, fornite e mantenute aggiornate dovranno garantire la piena rispondenza anche alle esigenze di conoscenza e assistenza di un'utenza portatrice di bisogni speciali.

Per garantire l'assistenza al turista consumatore ogni Presidio dovrà:

- disporre di un sistema di informazioni capace di migliorare l'accessibilità e la concreta fruibilità delle strutture turistico-ricettive e dei servizi pubblici;
- raccogliere segnalazioni sulle disfunzioni riscontrate dall'utenza turistica attraverso formulari che saranno probabilmente unificati a livello nazionale;
- fornire servizi di assistenza a domanda del turista consumatore;

- attivare un sistema di orientamento e di informazione all'impresa e agli enti erogatori dei servizi pubblici tale da sostenere l'adeguamento delle prestazioni nei confronti dell'utenza ed eliminare le carenze infrastrutturali e gestionali riscontrate;
- stabilire collegamenti costanti tra Presìdi all'interno della regione, con quelli delle altre regioni italiane, senza escludere collegamenti e scambi di esperienze con paesi europei ed extraeuropei più avanzati sotto il profilo dell'assistenza e della tutela al turista consumatore;
- in particolare attivare una rete stabile di collegamenti informatici e telematici (es. Internet, televideo, ecc.) per garantire un rapido e costante aggiornamento dei dati e delle iniziative tra Presìdi e Presìdi e in presa diretta con le reti informative degli enti pubblici e delle imprese private interessate.

9. ASSISTENZA AL TURISTA CONSUMATORE - AMBITI DI INTERVENTO E VENDITA DI SERVIZI

I Presìdi potranno effettuare consulenza principalmente sui seguenti temi:

- a) prezzi e loro pubblicità (informazione sui prezzi dei prodotti, sul costo della prestazione dei servizi, sulle condizioni di vendita, sui mezzi di pagamento, carte di credito, pagamenti anticipati, ecc.);
- b) alberghi e altre attrezzature ricettive (norme e classificazioni di alberghi, pensioni, campeggi, villaggi turistici, ecc.); prenotazioni previo accordo con il sistema agenziale regionale, condizioni di soggiorno, responsabilità in caso di furti, incendio, danni, incidenti; trasparenza degli addebiti e della fatturazione del conto);
- c) servizi di messaggeria e fermo posta, fax, posta elettronica;
- d) ristoranti, bar, discoteche (esposizione dei prezzi, orari di apertura, qualità dei prodotti servizi e del servizio, ecc.);
- e) materiale informativo (possibilità di consultare guide turistiche, annuari, alberghi, carte geografiche e stradali);
- f) prenotazioni e vendita (prenotazione spettacoli, vendita di tessere telefoniche e biglietti per il trasporto pubblico e privato, ecc.) nell'ambito del servizio "card" proprio del Sistema Presìdi ;
- g) trasporti (voli charter, prenotazioni, overbooking, perdite di bagagli, incidenti, diritto a riduzioni, trasporti urbani, taxi, supplementi, contravvenzioni, ricorsi, ecc.) e noleggio di veicoli (prezzi e condizioni di contratto, tariffe, cauzione e deposito, assicurazione, incidenti, risarcimenti, ecc.), previo accordo con il sistema agenziale regionale;
- h) riparazione di veicoli – prima assistenza (prezzi, preventivi, qualità della riparazione, ricambi originali, fatturazione, garanzie, ecc.);
- i) incidenti stradali – prima assistenza (pratiche, risarcimenti, vetture straniere, assicurazioni, tutela legale, ecc.);
- j) assistenza medica (pronto soccorso, degenza ospedaliera, i diritti del malato, le convenzioni europee ed extraeuropee, rientro in patria, ecc.);

- k) prodotti tipici gastronomici e artigianali (produzione e prodotti garantiti, controlli e garanzie, convenzioni, imballaggi, marchio a tutela, responsabilità del produttore, ecc.);
- l) valute estere – prima assistenza (cambi, carte di credito, assegni stranieri, ecc.);
- m) sicurezza (rispetto delle norme vigenti, impiantistica, inquinamento, ecc.);
- n) barriere architettoniche (accessibilità ai luoghi pubblici e privati, ai locali spettacolo, ecc.);
- o) qualità dei servizi alla persona e alle cose;
- p) aspetti legali – prima assistenza (informazione, consulenza, conciliazione, arbitrati, accesso alla giustizia, patti tra associazioni ed enti, ecc.);
- q) aggiornamento legislativo in sede regionale, nazionale ed europea;
- r) collegamenti con la Rete Europea di Informazioni ai Consumatori (REIC).

10. ORIENTAMENTO E INFORMAZIONE ALL'IMPRESA - AMBITI DI INTERVENTO

Questo obiettivo si sostanzierà nei seguenti gruppi di iniziative:

1. Attività di promozione delle imprese su canali informatici

- creazione di più terminali informatici collegati tra loro in rete e connessi alla più generale rete Internet;
- costruzione di database relazionali a sostegno dell'attività produttiva, promozionale e commerciale delle imprese del settore tramite il sistema consortile;
- promozione commerciale delle imprese attraverso produzione e WEB da inserire nella rete Internet e facilitazione dell'accesso parte dell'utenza commerciale interessata tramite adeguati motori di ricerca;
- promozione in Italia e all'estero ed eventuale intermediazione per la vendita di prodotti tipici locali.

2. Attività di monitoraggio

- monitoraggio dei punti di forza e di debolezza dell'offerta segnalati dalla clientela (validità e qualità dei servizi, professionalità degli operatori, inefficienze, ecc.) di concerto con l'OTR ed il sistema camerale;
- monitoraggio dei reclami, denunce, abusi, iter delle pratiche inoltrate;
- misurazione e monitoraggio della customer satisfaction del turista;
- raccolta ed elaborazione dei dati provenienti dagli altri Presidi collegati in rete;
- contatti con altre realtà imprenditoriali operanti nei territori sui quali agiscono gli altri Presidi collegati in rete;

- raccolta ed elaborazione in tempo reale, inizialmente solo per le strutture ricettive, di dati quantitativi e qualitativi sui flussi turistici, eventualmente mediante collegamento in rete telematica.

3. Attività di orientamento e formazione

- corsi di orientamento e formazione ai singoli imprenditori, aspiranti imprenditori e operatori turistici anche per promuovere una vera cultura dell'accoglienza;
- corsi di orientamento e formazione al personale degli enti pubblici di gestione del territorio e degli enti erogatori dei servizi pubblici al fine di individuare i punti di accordo per promuovere le sinergie necessarie ad ottenere prestazioni di alto livello e qualità nei confronti di un'utenza turistica sempre più attenta ed esigente;
- progetti per la formazione linguistica dei vari operatori.

4. Attività e servizi di consulenza

- aggiornamento normative e legislazione di settore;
- assistenza predisposizione pratiche di incentivazione e di accesso al credito;
- interfaccia con la Pubblica Amministrazione;
- individuazione di possibili nuovi spazi imprenditoriali e necessità professionali da segnalare;
- istituzione di un punto d'incontro tra domanda e offerta di lavoro permanente e stagionale;
- ricerca e selezione personale.

5. Attività legate all'innalzamento della qualità dei servizi resi alle imprese

- acquisizione di un patrimonio conoscitivo sul sistema della qualità nel settore turistico e nei comparti ad esso connessi, alla luce del concetto più volte raccomandato in sede di Unione Europea di filiera produttiva (reperimento documentazione in ambito europeo, esempi nazionali di esperienze già in atto, scambi di informazione, stage, corsi di formazione, ecc.);
- approfondimento delle tematiche relative alla certificazione di qualità (di prodotto e di processo) delle aziende che operano nel territorio (cfr. norme UM EN 29000 e 150 9000), di "eco-audit" ed "eco-labeling" e sviluppo delle azioni finalizzate alla cosiddetta "client satisfaction";
- servizi per la certificazione della qualità dell'offerta;
- studi di marchi di qualità autogestiti.

6. Attività legate alla diffusione dei criteri progettuali dell'Unione Europea

- approfondimento delle tematiche relative al concetto di "sviluppo sostenibile", "sviluppo integrato", "filiera produttiva", "mercati di nicchia", "cultura dell'innovazione", "micro imprenditorialità diffusa",

“pari opportunità occupazionali uomo-donna”, sulla base delle direttive e delle raccomandazioni dell'Unione Europea.

7. Centro servizi per l'imprenditorialità turistica

Si reputa produttivo e rispondente alle necessità delle imprese turistiche che il Presidio operi in una logica di “centro servizi per l'imprenditorialità turistica”, facendo fronte quindi a specifici bisogni di settore rispetto ai quali la risposta a livello locale risulta sovente inadeguata, soprattutto in realtà dove l'imprenditorialità turistica è formata da imprese a carattere familiare o comunque da micro-imprese che hanno difficoltà a mantenersi aggiornate o a utilizzare servizi che vengono forniti attraverso canali informativi di difficile accesso.

Di concerto con il sistema consortile e cooperativistico, con le associazioni di categorie, con il sistema camerale ed il sistema agenziale, il presidio potrà erogare i seguenti servizi per l'imprenditorialità turistica:

- centrale di prenotazione e biglietteria (trasporti, alberghi, spettacoli, visite guidate, ecc.);
- bollettino meteorologico locale, personalizzato, ecc.;
- consulenze di Marketing & Management per il turismo;
- studio del mercato, analisi della domanda, analisi del posizionamento e dell'eventuale necessità di riposizionamento della località, ecc.;
- riformulazione dei prodotti turistici mature e delle relative strategie;
- studi di rapporto qualità/prezzo;
- attività di formazione mirata alla catena del valore;
- studi di settore (tipologie ricettive, modelli di sviluppo, tipi di turismo, competitività economica dei vari rami aziendali o delle varie attività turistiche, conflittualità dell'offerta, fenomeno delle seconde case, ecc.);
- piani e progetti per la pubblicità e promozione (anche per singoli gruppi di offerta);
- progettazione di prodotti turistici mirati e predisposizione dei requisiti;
- commercializzazione del prodotto;
- verifica dei risultati (indagini post-vendita sul gradimento dei servizi offerti dagli operatori e dagli enti pubblici);
- proposte per i programmi pubblici e privati di promozione turistica;
- istruzione delle domande di accesso ai contributi delle piccole e medie imprese (PMI) turistiche a livello regionale, nazionale, comunitario;
- elaborazione di proposte per la valorizzazione delle risorse locali (merchandising e promozione dei prodotti tipici locali);
- promozione di eventi;

- rilevazioni puntuali su fenomeni di particolare interesse turistico;
- analisi di gestione attuale e proposte di miglioramento;
- individuazione di nuovi prodotti turistici;
- proposte e gestione di patti associativi di integrazione pubblico-privato su temi di sviluppo turistico;
- integrazione di prodotti turistici eterogenei e disaggregati;
- progettazione di manifestazioni ed eventi turistici, loro gestione;
- progettazione ed eventuale realizzazione di infrastrutture su temi turistici (arredo urbano, segnaletica, ecc.);
- organizzazione e gestione di attività convegnistiche e congressuali;
- consulenza e assistenza tecnica agli operatori turistici per migliorare l'offerta turistica in maniera mirata rispetto alla specifica clientela, per sostenere e favorire la domanda;
- vendita di pacchetti di informazioni appositamente selezionate e controllate su commissione, in esclusiva e non ad agenzie di viaggi e Tour Operator;
- vendita di abbonamenti alle banche dati in possesso del presidio, adeguatamente aggiornate e organizzate su temi o settori di lavoro;
- promozione di iniziative a favore dello sviluppo sostenibile (ambientale, economico e sociale);
- attività di comunicazione all'interno del sistema di offerta turistica locale;
- studi di fattibilità socio-economici per estendere il mercato potenziale;
- realizzazione di materiale promozionale per singole imprese o per aree turistiche;
- redazione di guide turistiche locali;
- progetti di riqualificazione ambientale;
- mantenimento di rubriche fisse su giornali, radio e TV locali;
- servizi culturali, linguistici, redazionali;
- accompagnamenti turistici e naturalistici;
- orientamento della domanda alberghiera;
- servizi "*welcome manager*";
- partecipazione su ordinazione a fiere e workshop turistici e culturali;
- promozione delle aziende singole o associate presso Tour Operator (T.O.) nazionali e stranieri;
- gestione di mailing list;
- individuazione su ordinazione di nicchie di mercato per prodotti singoli;
- ricerca di partnership e creazione di reti operative;

- personalizzazione di itinerari di viaggio e di soggiorno, anche via internet;
- servizi per i media (punto di riferimento per gli operatori);
- creazione di portali di informazione turistica.

Le attività e i servizi sopra descritti sono evidentemente volti a innalzare il livello di standard offerto dalle imprese (non solo strettamente turistiche, ma anche alimentari, artigianali, di servizi, private e pubbliche, nella misura in cui sono integrate nell'economia turistica in senso lato) nonché la qualità dei servizi alle persone e alle cose resi dai più svariati operatori economici che gravitano sul comparto turistico, a promuovere la loro competitività sui mercati, a diversificare il prodotto offerto, a valorizzare in maniera integrata le risorse del territorio.

Ciò per rendere un servizio all'imprenditoria locale, per promuovere il suo sviluppo in termini di innovazione, efficienza e qualità e per favorire le inevitabili ricadute positive in termini economici, ma anche a vantaggio della coesione sociale e culturale dell'area interessata.

Potranno essere proposte al Comune nuove attività di promozione del territorio..

11. STANDARD QUALITATIVI DEL SERVIZIO EROGATO DAI PRESIDI

Gli standard di qualità del servizio erogato dovranno riguardare:

Per i servizi di informazione ai turisti:

- i tempi di attesa prima di essere forniti (gestione delle code)
- i tempi di attesa per l'erogazione del servizio, dalla richiesta al soddisfacimento della richiesta stessa.

Per la definizione degli standard occorrerà innanzitutto tener conto della stagionalità (facendo una stima dell'afflusso di turisti, e quindi delle presumibili richieste nei diversi periodi dell'anno e della giornata). Uno strumento per migliorare l'efficienza del presidio potrebbe essere rappresentato da un programma di razionalizzazione delle attività.

Poiché l'erogazione di tali servizi di informazione richiede sovente l'accesso al data base del presidio e a Internet, dovranno essere valutati attentamente anche i tempi tecnici di collegamento.

Per i servizi di orientamento alle imprese e di assistenza e tutela del turista:

- i tempi di attesa per l'erogazione dei vari tipi di servizi.

Nella maggior parte dei casi, contrariamente a quanto avviene per i servizi di informazione, l'erogazione del servizio non sarà immediata in quanto può richiedere consulenze da parte della Redazione Centrale o di personale esterno.

Requisiti fondamentali saranno inoltre:

- l'aggiornamento periodico delle banche dati, con l'obiettivo di disporre sempre di informazioni attendibili relativamente ai vari elementi dell'offerta turistica;
- l'omogeneità nell'erogazione di ciascun servizio, importante al fine di dare risposte affidabili e non contraddittorie. A tale scopo è opportuno individuare adeguate procedure, soprattutto riguardo i servizi richiesti con maggior frequenza.

12. MARCHIO DI QUALITÀ DEL SERVIZIO

Uno strumento utile per posizionare efficacemente i Presidi presso i target individuati sarà rappresentata dalla creazione di un'immagine comune a livello regionale, indice degli standard di qualità garantiti nell'erogazione dei vari servizi (marchio di qualità).

Per quanto riguarda la qualità delle imprese che costituiscono l'offerta locale, il presidio potrebbe offrire servizi di consulenza per il raggiungimento degli standard necessari per la certificazione (o almeno fornire un marchio di riconoscibilità).

Il responsabile del presidio si dovrà impegnare personalmente e con tutto il suo gruppo di lavoro a rendere un servizio altamente professionale e con standard qualitativi elevati.

13. ORGANIZZAZIONE FISICA E FUNZIONALE DEI PRESIDII

La funzione di informazione ed assistenza al turista consumatore può essere assicurata innanzitutto all'interno di spazi concepiti come "*vetrine del territorio*". L'utente deve percepire immediatamente le interazioni del luogo con le aree circostanti, le potenzialità turistiche nei differenti aspetti di diversità storica, sociale, culturale, di una località che è al tempo stesso radicata nella singola realtà ma anche appartenente all'intera isola.

A questo scopo dovrà essere prevista l'esposizione, all'interno di appositi contenitori/espositori, dei prodotti delle attività locali che esprimono la cultura e l'identità del luogo (sia tradizionale sia attuale): prodotti tipici dell'arte, dell'artigianato, dell'agricoltura, dell'eno-gastronomia, dell'industria editoriale, ecc.

Criteri di organizzazione degli spazi interni

Gli spazi del presidio turistico, anche se forniscono servizi reali, non devono essere concepiti come uno sportello postale ma piuttosto come un luogo in cui

poter entrare e sostare liberamente, curiosare, ottenere informazioni e conoscenze di spettro molto ampio, ricevere istruzioni per apprendere e conoscere molto sulla realtà locale. Per tali considerazioni la progettazione dovrà seguire i seguenti criteri:

- il luogo di contatto con gli addetti alle informazioni non dovrà essere allestito con un "bancone" ma con scrivanie basse, dove l'utente e l'addetto del presidio potranno stare seduti a loro agio uno di fronte all'altro e le informazioni potranno essere fornite in maniera più personalizzata;
- dovrà essere prevista una zona per l'accoglienza e per l'attesa dove i visitatori potranno sostare ed anche sedersi per consultare i materiali informativi: alle pareti si dovranno prevedere pannelli e mensole sui quali poter esporre a rotazione i manifesti, le locandine e i programmi delle manifestazioni più prossime;
- un PC in grado di navigare in Internet dovrà essere destinato al pubblico;
- appositi scaffali tematici (eventi, orari, alberghi, ecc.) ospiteranno il materiale informativo suddiviso per lingua straniera; espositori dedicati conterranno le pubblicazioni relative alla tutela del consumatore turista;
- le associazioni, non solo turistiche, e gli animatori locali avranno a disposizione lo spazio per una bacheca autogestita per le proprie iniziative ed attività;
- dove le caratteristiche strutturali lo consentiranno occorrerà prevedere, oltre all'ufficio per il responsabile del presidio, anche uno spazio riservato per la risoluzione di piccole controversie, assistenza e consulenze di una certa complessità e in genere per le attività degli addetti non a contatto con il pubblico.

Criteri di organizzazione degli spazi esterni e accessibilità

Anche gli spazi esterni hanno un ruolo rilevante nell'immagine del presidio e dovranno essere curati al massimo; gli accessi esterni dovranno essere mantenuti accessibili anche ai soggetti disabili.

A seconda delle situazioni, là dove il luogo e il fabbricato lo consentono sarà prevista, a cura del Comune, una zona di rispetto protetta con attrezzature di accoglienza (panchine in legno, cestini gettacarte, fioriere, cabina telefonica).

Il presidio dovrà presentare all'esterno sull'insegna e all'interno la scritta "*TOURPASS - Assistenza al turista*" in quattro lingue compreso l'italiano, oltre al simbolo dell'Unione Europea che ha finanziato il progetto, secondo le specifiche che saranno indicate dalla Redazione Centrale.

Dove possibile occorrerà prevedere bacheche esterne con orari di apertura e informazioni di prima necessità.

14. RISORSE DOCUMENTARIE DEL PRESIDIO

L'assolvimento delle funzioni di presidio turistico, così come individuate dal Decreto Ministeriale, implica innanzitutto la disponibilità delle informazioni e il loro aggiornamento continuo.

I servizi reali offerti sia al turista-consumatore sia alle imprese produttrici di servizi turistici (o di servizi "*promiscui*" utilizzati anche da turisti) possono comportare invece la disponibilità di conoscenze e competenze di tipo specialistico o, in alcuni casi autorizzazioni, abilitazioni, licenze.

Risorse documentarie di base

Le risorse documentarie di base dei Presìdi turistici compatibilmente con le risorse finanziarie saranno costituite da:

- biblioteca con testi fondamentali sul turismo; pubblicazioni dell'Unione Europea sui diritti dei consumatori, sul turismo, sull'ambiente, sullo sviluppo sostenibile, ecc.
- emeroteca specializzata sul turismo e sulla qualità dei servizi
- cartografie turistiche e topografiche, ecc.
- indirizzario delle associazioni dei consumatori operanti nel territorio regionale, nazionale e internazionale
- raccolte delle esperienze di servizi a tutela del consumatore turista già sperimentate in altre città o località turistiche
- statistiche sull'attività degli altri Presìdi turistici e in genere sull'attività delle agenzie a tutela del consumatore
- altra documentazione cui fa esplicito riferimento il Vademecum (organigramma del Comune, Provincia, Regione ed altri enti pubblici, Questura, ecc.)
- materiale statistico vario (annuari sul turismo, volumi ISTAT, ecc.).

Sono previste anche risorse documentarie su supporto magnetico (cassette), audiovisivo (videocassette) o informatico (CD, ecc.).

Informazioni su supporto cartaceo, audiovisivo e informatico

La banca dati necessaria all'assolvimento delle funzioni assegnate al presidio turistico è già stata costituita con informazioni reperite presso le Amministrazioni Pubbliche, l'Organizzazione Turistica Pubblica, gli Enti Locali, le Associazioni di categoria degli operatori turistici, e presso tutti gli altri soggetti che partecipano, direttamente o indirettamente, alla composizione del prodotto turistico.

La costituzione della banca dati iniziale è avvenuta secondo le seguenti fasi:

1. individuazione e selezione delle fonti di informazione
2. raccolta del materiale di base
3. raccolta di dati relativi alle risorse turistiche e compilazione delle schede cartacee
4. riversamento delle informazioni nella banca dati informatica

L'aggiornamento dei dati dovrà avvenire con le stesse modalità e con il rispetto delle avvertenze che seguono.

Il rispetto di una procedura standard per l'archiviazione dei dati garantisce infatti la condivisione e lo scambio delle informazioni su scala locale e il successivo dialogo all'interno di ambiti più ampi come quello regionale, nazionale o internazionale.

Il reperimento delle informazioni ha una procedura di tipo ufficiale, nel senso che la fonte dell'informazione dovrà essere sempre controllabile, responsabilizzata e titolata a fornire l'informazione stessa (sarà ad esempio l'Ente che rilascia la licenza o l'autorizzazione all'esercizio di un'attività o professione).

15. PROGRAMMA DI INTERVENTI E CAMPAGNE INFORMATIVO-PUBBLICITARIE DEL PRESIDIO O TURISTICO A LIVELLO LOCALE

L'APT, in accordo con la Provincia e con i Comuni e altri enti, si impegna a promuovere nei limiti delle disponibilità finanziarie di cui dispone, un programma di interventi e campagne informativo-pubblicitarie a favore dei Presidi turistici; tale programma comprenderà:

- segnaletica specifica di tipo informativo (servizi, coordinate telefoniche e Internet, giorni e orari di apertura) e di tipo direzionale (per facilitare il raggiungimento) del presidio turistico; la segnaletica sarà posizionata nei luoghi di arrivo, passaggio e di grande frequenza dei turisti, a livello sia locale sia regionale, quali raccordi stradali, svincoli, ecc.;
- campagna su TV, radio e stampa locali;
- realizzazione di diversi incontri con gli operatori pubblici e privati locali.

16. PIANO FINANZIARIO PER IL COMPLETAMENTO DEL PROGETTO PRESIDIO TURISTICO

Il completamento del progetto dei Presidi turistici dovrà essere attivato con una serie di interventi la cui priorità è rilevabile dal prospetto che segue.

Le fonti finanziarie individuate comprendono le risorse del Complemento di Programmazione oltre a quelle eventualmente rinvenienti dal PON Assistenza Tecnica del Dipartimento del Turismo – Mis. I.2 e I.4. Nelle pagine seguenti è allegata la SCHEDA PROGETTUALE trasmessa allo stesso Dipartimento per il relativo finanziamento.

I necessari progetti formativi potranno essere candidati sulle risorse rinvenienti dal CDP Asse III – Risorse Umane.

**PIANO FINANZIARIO PER IL COMPLETAMENTO DEL
PROGETTO PRESIDI TURISTICI**

DESCRIZIONE	Grado di priorità	FONTI FINANZIARIE	PREVISIONE DI SPESA		
			2001	2002	2003
Allestimento dei 55 Presidi/sportelli con workstation per il collegamento alla rete nei Comuni non considerati nella prima fase.	1	CDP - PIT Basitel 2 - Mis. IV.6 Azione B - PON Assistenza tecnica Mis. I.2			
Fornitura ed installazione di altri 30 totem informativi - touch screen per l'attivazione di servizi di assistenza e promozione mediante cards personalizzate.	1	CDP - PIT Basitel 2 - Mis. IV.6 Azione B - PON Assistenza tecnica Mis. I.2			
Segnaletica specifica per la visibilità dei Presidi/sportelli TOURPASS.	2	CDP - Mis. IV.6 Azione C - PON Assistenza tecnica Mis. I.2			
Estensione del "piano di comunicazione" del progetto Presidi mediante azioni di pubblicità istituzionale, simulazioni di moduli operativi (Road show) con il Presidio mobile, azioni di marketing mix per le aree prodotte, ecc..	2	CDP - Mis. A.T.1 Allegato D - PON Assistenza tecnica Mis. I.4			
Realizzazione di due progetti di formazione: il primo per i "tutor" pubblici, il secondo coinvolgerà le risorse umane esterne alle amministrazioni pubbliche che verranno impiegate nella fase di gestione del progetto.	1 - 2	CDP - Mis. III.1. Azioni varie - PON Assistenza tecnica Mis. I.2			
Estensione della banca dati e delle base dati geografiche per quei Comuni non coperti con l'intervento già realizzato.	1 - 2	CDP - PIT Basitel 2 - PON Assistenza tecnica Mis. I.2 - I.4			
Estensione del sito WEB già realizzato.	1 - 2	CDP - PIT Basitel 2 - Misura IV.6 Azione B - PON Assistenza tecnica Mis. I.2 - I.4			

ALLEGATO 1

Lettera al Sindaco per l'attivazione del Presidio

Egr. Sig.
Sindaco
Comune di
.....

Oggetto: POM Turismo – Misura 6 – Sottoprogramma I – Presidi di Assistenza alle Imprese ed al Consumatore Turista – attivazione della rete intercomunale.

Caro Sindaco,
come Le è noto, il Progetto “Presidi Turistici” oltre all’istituzione dei Presidi di Potenza, Matera, Melfi, Nova Siri e Pignola, previsti nel Progetto originario, si propone di aprire uno sportello informativo in tutti i Comuni sedi di Pro Loco operative e regolarmente iscritte all’Albo Regionale. Completata la fase strutturale, è il momento di attivare, entro breve tempo, il presidio del Suo Comune. Tutta la procedura di attivazione e gestione dello stesso verrà regolata da apposita convenzione, tra i partner locali e l’APT, di cui si allega lo schema ch’è stato già adottato per i presidi del progetto originario. La invitiamo pertanto ad adottare specifico atto deliberativo per la sottoscrizione della convenzione.

L’APT ha già provveduto all’acquisto della strumentazione informatica necessaria al funzionamento dello sportello ed alla realizzazione della prima banca dati contenente gli elementi informativi necessari per avviare le procedure. L’hardware ed i software saranno consegnati alla stipula della convenzione.

Nel rinviare all’articolato della convenzione per i dettagli necessari, si ritiene utile precisare quanto segue:

- La rete dei Presidi Turistici potrà essere utilizzata come una rete di sportelli informativi sia da parte dei turisti e sia da parte di tutti i cittadini residenti e non;
- Il Comune di concerto con l’APT potrà decidere di estendere le informazione e l’assistenza ad altri settori quali, per esempio, la Jobcreation, la normativa dei fondi comunitari, informagiovani ecc.;
- Le Pro Loco potranno utilizzare un contributo annuo, già previsto nel Bilancio 2001 dell’APT, per il supporto fornito alla attività dei presidi;
- Gli addetti al funzionamento dei presidi, nella prima fase, saranno qualificati con specifici percorsi formativi.

Il progetto Presidi è divenuto un’occasione unica ed importante per ridefinire il Sistema Turistico Regionale in rapporto alla messa in rete :

- delle informazioni generali sul territorio;
- delle imprese turistiche (strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere, agenti di viaggio, services, ecc.);
- del sistema no profit (proloco, associazioni, ecc) che opera sia per l'animazione e sia per l'accoglienza e l'assistenza al turista consumatore;
- delle azioni di monitoraggio sui flussi turistici e sull'incoming in generale.

Da quanto sin qui esposto si evince che le procedure, la banca dati e il complesso sistema strumentale sin qui realizzate, costituiscono la struttura portante del nuovo Sistema Turistico Regionale a cui l'APT e la Regione conferiscono importanza strategica. Ciò anche in funzione della creazione di un sistema *omologabile* ed operante di concerto con le altre istituzioni centrali interessate quali l'ENIT, l'ISTAT e l'ASSOCIAZIONE TURISMO PER TUTTI ed eventualmente con le regioni limitrofe.

L'APT attiverà i corsi per creare i formatori cui sarà demandato il compito di formare gli addetti ai Presidi specializzandoli in informatica, in lingue e nelle materie più specifiche del turismo e dell'accoglienza.

L'APT che già svolge funzioni organizzative delle attività regionali nell'ambito del turismo, gestirà il sito WEB della rete dei Presidi e pubblicherà una Newsletter mensile per dar voce ai numerosi interlocutori, regionali e non, del turismo

Caro Sindaco non le sfuggirà quindi l'importanza dell'iniziativa che si pone quale mezzo per promuovere il turismo anche nei piccoli comuni e nelle aree interne concorrendo ai processi di sviluppo socio-economico programmato dalla Regione Basilicata.

Per qualsiasi chiarimento potrà rivolgersi al n. 0971/411839.

Colgo l'occasione per ringraziarLa anticipatamente e Le porgo i saluti più cordiali.

L'Amministratore Unico APT
(Mario Truffelli)

L'Assessore Regionale
(Sabino Altobello)

ALLEGATO 3

Schema di convenzione per l'attivazione del Presidio

PROGRAMMA OPERATIVO MULTIREGIONALE TURISMO-SOTTOPROGRAMMA II MISUARA 1 – PRESIDI DI ASSISTENZA ALLE IMPRESE E AL TURISTA CONSUMATORE

Schema di convenzione per l'attivazione del Presidio di Assistenza alle Imprese e al Turista Consumatore nel Comune di

PREMESSO:

- che l'Azienda di Promozione Turistica - Basilicata (di seguito denominata APT) è il soggetto attuatore del Progetto dei Presidi di Assistenza alle Imprese e al Turista Consumatore (di seguito denominati Presidi o Presidio Turistico);
- che L'APT ha in fase di ultimazione la realizzazione della banca dati a servizio della rete dei Presidi;
- che l'APT consegnerà al comunetutta la componentistica di arredo ed informatica (hardware e software) occorrente per attivare la rete tra i Presidi e le unità centrali operative di Potenza e Matera;
- che il Comune di con atto n.....del....., ha adottato apposito Provvedimento Amministrativo (allegato in copia) per la conduzione e la gestione del relativo Presidio;
- che l'APT, di concerto con il Dipartimento del Turismo – Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha individuato nelle Pro Loco regolarmente iscritte all'Albo Regionale della Basilicata i soggetti da affiancare ai comuni per la gestione operativa dei Presidi;
- che la Pro Loco di con atto n..... del....., ha adottato apposito Provvedimento Amministrativo per la conduzione e gestione del relativo Presidio;
- che il Comune die la Pro Loco di hanno già reso disponibili i locali ove posizionare il Presidio;
- che, stante la complessità del programma operativo, occorre prevedere tra l'altro un congruo periodo di prova funzionale anche in considerazione dei contenuti innovativi delle procedure di accesso e di gestione;

T R A

- l'APT Basilicata nella persona del suo legale rappresentante, Amministratore Unico Dott. Mario Trufelli, domiciliato in Viale Marconi – 85100 Potenza, per la carica;

E

Il Comune di

SI STIPULA E SI CONVIENE QUANTO SEGUE:

Art.1-La presente convenzione ha la durata di anni uno a decorrere dalla data di stipula, con possibilità di rinnovo alla scadenza, e attiene la attivazione e la gestione operativa del Presidio Turistico ubicato presso le sede comunale di o la sede della Pro Loco di, locali meglio identificati nei rispettivi atti deliberativi che costituiscono parti integranti della presente.

Art.2-Il Comune di, la Pro Loco di , garantisce la disponibilità dei locali per la durata di anni uno a partire dalla stipula del presente atto (periodo convenuto),

consentendone l'accesso in qualsiasi momento anche senza preavviso al personale autorizzato dell'APT.

Art.3-L'APT fornisce al Presidio:

- a) la componentistica informatica costituita da computer, modem, stampante laser, oltre ai software per l'utilizzo in rete (materiale di cui sarà redatto apposito inventario, firmato dalle parti);
- b) l'assistenza e la formazione per l'avvio delle procedure;

Art.4-L'APT consente l'uso di tutta la dotazione strumentale e della banca dati per rendere il Presidio assimilabile ad un vero e proprio sportello informativo del comune, in materia di accoglienza e assistenza al consumatore turista e alle imprese turistiche; il presidio potrà altresì svolgere attività, programmate di concerto con il Comune, di informagiovani, jobcreation, assistenza sociale, ecc.;

Art.5-L'APT doterà ogni Presidio di tutto il materiale promozionale cartaceo che riterrà opportuno e consentirà l'accesso gratuito alla banca dati dei Presidi;

Art.6-I Comuni di si fa carico delle spese di energia elettrica, telefoniche, riscaldamento, cancelleria e pulizia dei locali, oltre all'onere della presenza settimanale dal lunedì al venerdì di un proprio dipendente nell'orario d'ufficio.

Art.7-Le Pro Loco disi impegna a garantire il funzionamento del presidio negli orari pomeridiani e nei giorni prefestivi e festivi, secondo un calendario da concordare con il rispettivo Comune e con l'APT.

Art.8-L'APT entro quindici giorni dalla stipula della presente convenzione consegnerà ai Comuni e alle Pro Loco un manuale per la regolamentazione delle modalità di accesso e di gestione del Presidio.

Art.9-L'APT potrà, a proprio e insindacabile giudizio, affiancare temporaneamente al personale dei presidi, stagisti o altre risorse umane specialistiche, concordandone l'impiego con il Comune e la Pro Loco interessati.

Art.10-Nel corso della durata della presente convenzione l'APT ed il Comune dipotranno, a loro insindacabile giudizio, decidere di associare alla presente convenzione altri soggetti quali Associazioni Culturali ecc., eventualmente operanti sul territorio comunale.

Art.11- E' fatto obbligo ai Comuni e alle Pro Loco interessati, ognuno per la propria competenza, di provvedere alla custodia e all'utilizzazione della strumentazione del Presidio, concessa dall'APT, con la massima diligenza, affinché alla scadenza naturale (o interruzione voluta dalla parti) del periodo convenuto, essa potrà essere restituita all'APT nella sua interezza e funzionalità. Le responsabilità derivanti da incidenti dovuti a imperizia o negligenza, sia per quanto attiene la custodia che per quanto concerne l'utilizzazione, restano a totale carico dei Comuni e delle Pro Loco.

Art.12- I Comuni e le Pro Loco s'impegnano ad utilizzare la strumentazione del Presidio esclusivamente per il raggiungimento degli obiettivi comuni ai convenienti; s'impegnano altresì a mantenere la necessaria riservatezza dei dati sensibili, cui dovessero venire in possesso tramite l'utilizzo della rete dei Presidi, e di non utilizzarli per ragioni non conciliabili con i fini istituzionali dell'APT e, comunque, non senza averne richiesto ed ottenuto esplicita autorizzazione dalla medesima Azienda.

La presente convenzione, ch'è composta di numero 2 pagine intere e quanto fin qui della 3, viene letta, confermata e sottoscritta dalle parti.

L'Azienda di Promozione Turistica

Il Comune di

Potenza,

ALLEGATO C

FORMAZIONE

INDICE

1	Ipotesi di Centro Regionale di Formazione per l'innovazione nel turismo	1
1.1	Premessa	1
1.2	Il caso Basilicata.....	1
1.2.1	Obiettivi strategici	3
1.3	Le aree di attività.....	5
1.4	Risorse finanziarie	8
2	Percorsi formativi per la gestione dei Presìdi Turistici	9
3	Percorsi formativi per le "Antenne" nelle principali città italiane e nelle delegazioni ENIT all'estero	10

1 Ipotesi di Centro Regionale di Formazione per l'innovazione nel turismo

1.1 Premessa

Il turismo è il settore economico che ha raggiunto il primo posto nel fatturato globale nel mondo. La sua caratteristica fondamentale è la trasversalità: sia nelle relazioni di contenuto del prodotto, essendo l'offerta turistica articolata e complessa, sia nelle relazioni di sistema, ossia in quelle connessioni" virtuose che il turismo stabilisce con altri settori economici e li traina verso una performance più significativa (agroalimentare, arredo, edilizia, industria dello spettacolo ecc.).

1.2 Il caso Basilicata

Dal punto di vista più strettamente politico e strategico, vi sono fenomeni importanti che toccano il turismo in Basilicata:

- **in primo luogo** la crescente attenzione che gli dedica il governo regionale. A partire dall'inizio degli anni '90, il Turismo è "letto" nei documenti di programmazione regionale come strumento straordinariamente efficace di sviluppo socio economico;
- **in secondo luogo** la competizione globale che si fa sempre più accesa in termini di "qualità del servizio", che, nel campo del turismo, coincide in larga misura con la qualità delle risorse umane coinvolte nella creazione, comunicazione, elaborazione ed erogazione del prodotto turistico, in tutti gli aspetti e segmenti della catena del valore, e con una chiara proposta di "qualità dell'accoglienza" della quale la rete dei Presidi di assistenza al consumatore e all'impresa turistica (Allegato "B") rappresenta uno straordinario strumento strategico;
- **in terzo luogo** le prospettive di "marketing territoriale" offerte dalle strategie delle Aree Prodotto che assumeranno, soprattutto nel turismo una positiva concorrenzialità sinergica sul "marketing d'impresa";

- **in quarto luogo** la crescente consapevolezza del Governo Locale che lo sviluppo territoriale coincide con una integrazione delle politiche turistiche nelle scelte di pianificazione e di utilizzazione del territorio e nella direzione della “sostenibilità ambientale”;
- **in quinto luogo** il crescente interesse che le opportunità imprenditoriali ed occupazionali del settore turistico suscitano nella offerta di lavoro “scolarizzato”. Sui mercati locali del lavoro si affacciano, infatti, soprattutto nelle regioni del mezzogiorno, giovani che interpretano il lavoro come scambio e crescita continua, per i quali il turismo rappresenta una attrattiva “forte”, capace di sostenere contemporaneamente motivazioni di orgoglio nel “localismo” e condivisione della “globalità”.

Questi brevi cenni sullo scenario strategico che si propone all’analisi del mercato turistico della Basilicata, del posizionamento sui mercati interno ed estero, delle forti pressioni che derivano dalle aspettative ormai esplicite dei consumatori verso un prodotto e un " sistema " di qualità totale, determinano la necessità improrogabile di accertare se vi è una cultura dell'ospitalità, particolarmente in Basilicata, che sia adeguata alle sfide che il mercato turistico sta ponendo.

Occorre inoltre prendere atto dei mediocri livelli formativi delle risorse umane che sono destinate a reggere questa sfide ai vari livelli dell'offerta (creazione, comunicazione, erogazione ecc.).

Per sostenere i processi socio-economici di sviluppo del Turismo in Basilicata si propone pertanto la creazione di un “Centro” avente finalità istituzionale di carattere scientifico – culturale, che curi la realizzazione di attività di ricerca, di formazione e di assistenza tecnica a sostegno della crescita della cultura manageriale pubblica e privata nel settore turistico regionale.

1.2.1 Obiettivi strategici

Gli obiettivi strategici del “Centro” saranno:

1. Curare la formazione culturale e professionale, d'ingresso e continua, del corpus dei "mestieri" che necessitano per la ideazione, programmazione e realizzazione di un'offerta turistica integrata regionale, finalizzata all'incremento e alla gestione di flussi turistici incoming e alla valorizzazione turistica del patrimonio culturale ed ambientale della regione
2. Svolgere ricerca e sperimentazione sul campo per l'innovazione nelle metodologie di lavoro del settore e per il loro trasferimento nella formazione continua dei professionisti dei comparti pubblico e privato
3. Sostenere, con specifiche azioni di assistenza tecnica e consulenza, la crescita e lo sviluppo di progetti locali di valorizzazione turistica delle risorse ambientali e culturali in un'ottica transregionale e transnazionale, in particolare europea, per il consolidamento della competitività delle produzioni turistiche regionali.

I Soci saranno

a) Soci Istituzionali

Rappresenta la categoria dei Soci Promotori/Fondatori, che comprenderà

- la Regione Basilicata
- le Amministrazioni Provinciali di Potenza e Matera
- l'Azienda di Promozione Turistica Regionale
- l'Università di Basilicata
- Sviluppo Italia
- il sistema consortile
- il sistema cooperativistico
-

b) Soci Sostenitori

Rappresenta la categoria dei Soci di Know How (tecnologici, professionali, ecc.) e comprende:

- Centri studi specializzati sul turismo
- Imprese private lucane del settore o di settori connessi/contigui/etc. o loro Aggregazioni (Consorzi, Rappresentanze di categoria, etc.)
- Network nazionali (privati o pubblici) del settore e di settori connessi (ad es. dei trasporti, della comunicazione/promozione).
- Istituti di Credito
- Centri di Formazione Professionale o Agenzie Formative regionali caratterizzate da pluriennale esperienza nel settore

1.3 Le aree di attività

Il Centro realizzerà:

- 1) IL **“PUNTO DI ASCOLTO”** del Diploma Universitario a Distanza in Economia e Gestione dei Servizi Turistici, capace di fornire tutoraggio e assistenza agli iscritti provenienti dal bacino regionale e, se d’interesse dei Soci, dalle zone limitrofe interregionali.

In fase di avviamento si può prevedere un solo Punto di Ascolto, che potrà poi essere aumentato a più “Centri”, collocati in sedi decentrate.

- 2) **LA SCUOLA DI ALTA FORMAZIONE** dedicata alla realizzazione di:

- a) percorsi formativi pre-experience, post diploma e post laurea, strutturati in moduli di base e professionalizzanti con il metodo dei crediti formativi, rivolti ai profili manageriali dei “mestieri” della filiera del Turismo quali quelli, ad esempio, relativi a:

- sistema dell’accoglienza, sistema ricettivo, sistema agenziale, turismo verde e rurale, culturale, ambientale, salutistico-termale, congressuale, sportivo.

Tutte le attività formative saranno caratterizzate da forte connotazione applicativa e prevederanno il coinvolgimento dei centri servizi per l’impiego e delle imprese del settore per la realizzazione di servizi di orientamento professionale, di tirocinio formativo, di stages, per i vari comparti del turismo regionale.

Verranno sviluppate progressivamente convenzioni con Aggregazioni di imprese (reti agenziali, catene alberghiere, etc.), di enti nazionali quali l’ENIT per le “antenne” nelle delegazioni ENIT all’estero, per assistere i partecipanti nel placement anche fuori dal territorio regionale (elemento fondamentale nel settore è, infatti, il possesso di esperienze lavorative acquisite anche in aree turistiche “mature”).

Le attività potranno in seguito essere rivolte anche a giovani provenienti dai paesi extra-europei e del mediterraneo, attraverso la stipula di accordi con i locali Ministeri del Turismo e/o dell’Educazione che riservino nei programmi formativi una quota di posti a giovani del Territorio estero di riferimento.

- b) programmi di formazione continua in campo manageriale/gestionale per gli operatori privati del settore (titolari d'azienda e collaboratori), caratterizzati da una forte coerenza con i bisogni specifici locali e da una metodologia di "Benchmarking" (confronto con casi di successo e delle buone pratiche).

L'attività sarà caratterizzata dalla formula del "club di professional" ed incentiverà:

- la costituzione nel territorio regionale di "nodi" locali delle principali associazioni professionali del settore per promuovere l'ottica del miglioramento continuo e della qualità etica e professionale;
 - la realizzazione di scambi di esperienze, di visite di studio e di analisi di casi di successo/insuccesso
- c) percorsi di aggiornamento per gli addetti della Pubblica Amministrazione locale per migliorarne le competenze professionali e, di conseguenza, le performance delle politiche pubbliche in materia turistica.

In questo ambito è, infatti, urgente, anche a causa delle leggi di delega delle funzioni dal livello regionale a quello provinciale e comunale, implementare i saperi e le pratiche professionali dei funzionari pubblici del settore;

- d) programmi di Istruzione e Formazione Tecnica Superiore (I.F.T.S.): il Centro potrà costituire associazioni di scopo con Istituti di Istruzione Superiore ed Imprese per la realizzazione di percorsi di IFTS e beneficiare dei crediti formativi universitari messi a disposizione dai Corsi Universitari (Diploma e Laurea).

3) STRUTTURA DI RICERCA/SPERIMENTAZIONE/DOCUMENTAZIONE

Il Centro sarà attrezzato con struttura specifica per ricercare e diffondere le innovazioni di prodotto ed organizzative del settore turistico, anche a sostegno delle importanti scelte di politica turistica compiute negli ultimissimi anni dall'Amministrazione Regionale.

A tale scopo si realizzeranno:

- laboratori / stage di perfezionamento ed aggiornamento per professionisti già inseriti nel settore (ad esempio: cicli di incontri con Professional stranieri di fama, con Visiting Professors da Istituzioni e Università di altri continenti, ecc.)

- ricerche quali-quantitative su problematiche specifiche del settore (in collaborazione con altri soggetti nazionali e locali , Soci o meno) per gli Enti Territoriali e Locali e per il sistema delle Imprese, anche attraverso l'uso della rete dei Presìdi Turistici con la metodologia dei CANTIERI DI LAVORO, cioè coinvolgendo gli allievi dei corsi durante le fasi applicative della formazione

- aggiornamento e gestione delle banche dati, videoteche, emeroteche, centro di documentazione, etc già contenute nella rete dei Presìdi Turistici .

- programmi di Educazione all'Accoglienza Turistica per le Popolazioni Residenti (ad esempio: nella Scuola dell'obbligo, con Settimane della Cultura Turistica, ecc.) in partenariato con le Pro Loco e l'Associazione locale.

4) – PROGETTI SPECIALI

Particolare cura andrà dedicata alla realizzazione di progetti “speciali”, quali, ad esempio:

- Partenariati con Paesi Terzi (Africa, Asia, Sudamerica, Est Europeo) per la realizzazione di Corsi, Ricerche, Borse di Studio, Gemellaggi e per la valorizzazione del cosiddetto “Turismo di ritorno” (emigrati all'Estero)

- Partenariati con Paesi del Mediterraneo per la partecipazione a bandi di gara comunitari che possano investire anche il Turismo (MEDA, TACIS, etc.)

- Partenariati interni con sedi locali di Istituzioni nazionali (Ministero dei Beni Culturali – Sovrintendenze, etc.) per progetti in comune sulla valorizzazione turistica delle risorse locali.

1.4 Risorse finanziarie

Il Centro sarà dotato di :

A) Fondo di Costituzione

Il fondo di Costituzione è messo a disposizione dai Soci istituzionali con risorse in denaro ed in servizi (tra i quali, ad esempio, la sede, che potrà essere fornita in comodato d'uso).

Il Fondo è rinnovato annualmente attraverso le quote versate dai Soci promotori/fondatori.

I Soci Sostenitori danno il loro apporto con una quota annuale in denaro (differenziata tra soggetti “profit” e “no profit”) o in attività e/o servizi reali, formalizzati e specificati nella delibera di accettazione all'ingresso del Socio Sostenitore.

2 Percorsi formativi per la gestione dei Presidi Turistici

La gestione dei Presidi Turistici richiede la formazione professionale sia per i tutor pubblici sia per le risorse umane esterne. Si descrivono qui di seguito due esemplificazioni di progetti formativi specifici:

- A. il primo per i “tutor” pubblici, che diverranno “focal point” e “animatori” di un processo di miglioramento che coinvolga le proprie strutture di appartenenza e consenta di aumentare la loro responsabilizzazione e sensibilità nella gestione del patrimonio del proprio territorio; questi verranno messi nelle condizioni di promuovere il miglioramento dei servizi, non solo per ciò che attiene il turismo ma per tutti quei servizi che sono propri delle amministrazioni locali (cablaggio della città, giornale interno del comune, snellimento delle procedure di rilascio di concessioni e autorizzazioni edilizie, ufficio relazioni con il pubblico, verde, guida ai servizi, analisi del sistema impositivo locale, sistema di gestione e sviluppo delle risorse umane, piste ciclabili e percorsi pedonali sicuri, urban, modalità di accesso alle fonti di finanziamento, sito internet, comunicare le scelte di bilancio, reporting finanziario, l'autocertificazione, creazione di un sistema di reference service, raccolta e catalogazione del materiale normativo ed informativo del settore servizi ed iniziative sociali, ecc.) (CDP – Asse III Risorse Umane - PON Assistenza tecnica Mis. I.2);

- B. il secondo progetto coinvolgerà le risorse umane esterne alle amministrazioni pubbliche che verranno impiegate nella fase di gestione del progetto per prepararle a svolgere il ruolo di “agenti di miglioramento dell’offerta del patrimonio territoriale”, risorse in grado di sviluppare servizi per la “qualità territoriale” (CDP – Asse III Risorse Umane - PON Assistenza tecnica Mis. I.2);

3 Percorsi formativi per le “Antenne” nelle principali città italiane e nelle delegazioni ENIT all’estero

La ormai comprovata inadeguatezza di alcune manifestazioni fieristiche e borsistiche nazionali ed internazionali per la affermazione dell’immagine del prodotto turistico lucano, ha spinto le istituzioni regionali e gli estensori del presente PTR a percorrere nuove direttrici che consentissero diverse ma più incisive strategie di marketing turistico. Una di queste si articolerà su un sistema di contatti diretti con i ricettori finali dell’offerta ed in particolare con i Tour Operator italiani e stranieri.

Per quanto riguarda i contatti con i maggiori tour operator nazionali, il progetto prevede la formazione di giovani professionalità che si andranno a posizionare presso strutture situate in luoghi di transito nelle aree generatrici dei principali flussi turistici; le “Antenne” nazionali saranno attivate di concerto con il sistema agenziale e associativo degli operatori lucani.

Per i Tour operator stranieri, il progetto proposto dall’APT, di concerto con l’ENIT Nazionale, mira a selezionare giovani laureati dotati di ottima conoscenza delle lingue straniere da inviare presso le 21 delegazioni ENIT all’estero ove svolgere stage e percorsi work in progress durante i quali attivare contatti operativi anche mediante l’uso di supporti multimediali e di specifiche dotazioni sull’offerta con i Tour Operator locali individuati dalle delegazioni stesse.

In pratica con la metodologia del “porta a porta” questi giovani svolgeranno le funzioni di “antenne” e di “ambasciatori” consentendo all’Ufficio Turismo della Regione, all’APT e all’Osservatorio Turistico Regionale la determinazione della definizione di offerte e di promozioni mirate.

Questi percorsi di formazione e lavoro, conseguiranno anche l’obiettivo di creare nuova imprenditorialità nella promozione dell’incoming e della cultura dell’accoglienza.

Piano finanziario per la formazione nel turismo:

N.	DESCRIZIONE	FONTI FINANZIARIE	PREVISIONE DI SPESA
1	Centro Regionale di formazione per l'innovazione nel turismo	Misure: III 1.C.2.; III 1.C.3.; III.1.D.1.; III1.D.4.	
2	Percorsi formativi per la gestione dei Presìdi Turistici	Misura III 1.D.2 PON Assistenza Tecnica Misura I.2. e I. 4. Misura II. 1. Azione B	
3	Antenne” nelle delegazioni ENIT all'estero	Misura III 1.C.2. e Misura III 1.D.4 Misura II. 1. Azione B	

ALLEGATO “D”

INTESA ISTITUZIONALE DI PROGRAMMA TRA REGIONE BASILICATA E GOVERNO DELLA REPUBBLICA ITALIANA

AI SENSI DELLA LEGGE 28.12.1996 N°662, ART. 2 COMMI 203 E SEGG.

ACCORDO DI PROGRAMMA QUADRO IN MATERIA DI BENI E ATTIVITA' CULTURALI TRA IL MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI E LA REGIONE BASILICATA

Valorizzazione delle risorse storico - culturali

LINEE PROGRAMMATICHE E RELAZIONE TECNICA

Il Ministero per i beni e le attività culturali e la Regione Basilicata avviano con il presente Accordo di Programma Quadro una attività di concertazione degli interventi da attuarsi nel territorio regionale, al fine di porre in essere tutte le possibili sinergie nell'impiego delle risorse disponibili, umane e finanziarie, patrimoniali e organizzative, di carattere ordinario e straordinario.

La concertazione si riferisce a tutti i momenti del percorso operativo, dalla programmazione, che dovrà interessare l'individuazione degli obiettivi strategici cui riferire i singoli interventi, alla realizzazione delle iniziative attraverso efficaci forme di cooperazione tecnico-scientifica e amministrativa, all'interscambio dei dati ed alla divulgazione dei risultati.

Obiettivo prioritario dell'Accordo è quello di tutelare e valorizzare le risorse paesistico-culturali della Basilicata per preservarne l'identità culturale e per inserire tale patrimonio in un circuito economico e produttivo che consenta di attivare positive e sensibili ricadute sull'economia regionale.

Ai fini dell'attuazione dell'Accordo di Programma Quadro, di cui il presente allegato costituisce parte integrante, le due parti condividono, già in questa prima fase, le seguenti linee strategiche di programmazione:

- *l'incremento della competitività territoriale e la ridefinizione dell'offerta nel campo dei beni storico-culturali;*
- *la creazione di un sistema per la fruizione a fini turistici del patrimonio storico ed artistico delle diocesi di Basilicata;*
- *il rafforzamento dell'identità storica collettiva della regione.*

Gli interventi individuati, rispondenti alle tre linee strategiche, sono raggruppati in otto aree tematiche, allo scopo di strutturare l'offerta di fruizione in modo articolato e integrato:

- *Polo materano museale, monumentale e dell'habitat rupestre.*
- *Sistema delle aree archeologiche ed interventi di valorizzazione e sicurezza;*
- *Completamento del sistema dei Castelli;*
- *Studi di fattibilità ed interventi di recupero paesaggistico;*
- *Innovazioni tecnologiche e funzionali per l'incremento dell'attrattività;*
- *Sistema dei musei e degli archivi diocesani;*
- *Sistema degli Archivi e dei centri di documentazione;*
- *Sistema delle biblioteche e dei servizi multimediali in rete.*

1 Analisi delle potenzialità del patrimonio storico-culturale.

Tra gli elementi positivi che possono determinare una posizione di vantaggio nella competizione territoriale per la Basilicata vi è senza dubbio la ricchezza del patrimonio storico e culturale, una risorsa con caratteri di unicità nel panorama europeo.

Oltre allo straordinario scenario dei Sassi di Matera, recentemente tutelati come “patrimonio mondiale” dall’UNESCO in quanto testimonianza della millenaria permanenza dell’uomo, è da segnalare l’ingente patrimonio che comprende sia numerosi e preziosi ritrovamenti archeologici costituiti dai siti già noti della Magna Grecia sulla fascia Ionica e da più recenti scoperte, tra cui i ritrovamenti di Vaglio (secoli X – III a.C.: esempio di insediamento lucano) di Grumento (III sec. a.C.: esempio di insediamento romano), sia emergenze architettoniche quali i monasteri benedettini e francescani o le fortezze e fortificazioni, come i castelli di Lagopesole, Melfi e Venosa.

Le particolarità di tale patrimonio, che dunque spazia dai ritrovamenti archeologici della Magna Grecia alle vestigia normanne, ai centri storici medioevali, fino alle memorie della cultura contadina, rappresentano valori da tutelare come fattori costitutivi della identità della Basilicata e preservare per le generazioni future.

Le potenzialità dei “giacimenti culturali” della Basilicata è riscontrabile quantitativamente e qualitativamente sia nell’analisi della tabella allegata che riporta i dati del 1999 sull’affluenza ai principali siti monumentali ed archeologici della regione, sia considerando il notevole interesse suscitato, presso il pubblico e gli studiosi, dalle mostre archeologiche allestite a Roma, Venezia, Bruxelles, Lione, Toronto, e promosse direttamente dalla Regione Basilicata e dalla Soprintendenza Archeologica di Basilicata.

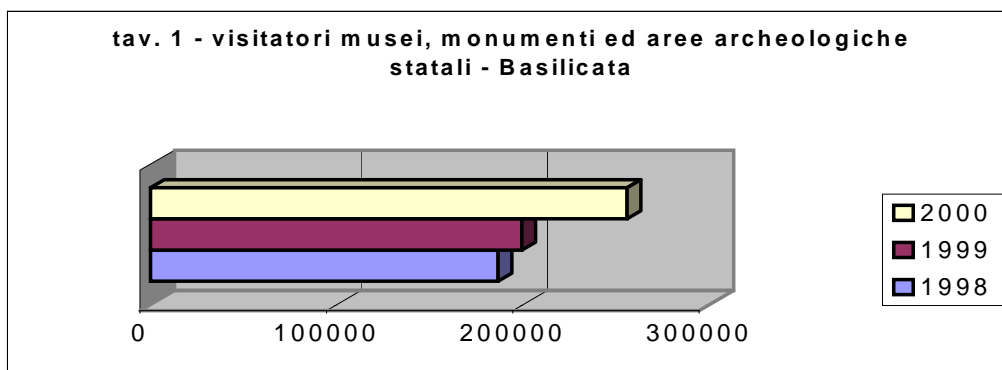
Provincia	Comune	Denominazione Istituto	Tipo	Totale
Potenza	Melfi	Museo Archeologico Nazionale di Melfi	A Pagamento	27.695
Matera	Bernalda	Museo Archeologico Nazionale di Metaponto	A Pagamento	23.592
Potenza	Venosa	Museo Archeologico Nazionale di Venosa	A Pagamento	17.217
Matera	Matera	Museo Nazionale "Domenico Ridola"	A Pagamento	5.281
Matera	Policoro	Museo Nazionale della Siritide	A Pagamento	15.410
Potenza	Venosa	Area Archeologica di Venosa	Gratuito	26.047
Matera	Bernalda	Area Urbana " Tempio di Apollo Licio "	Gratuito	30.515
Potenza	Grumento Nova	Museo Archeologico Nazionale di Grumento Nova	Gratuito	12.504
Matera	Policoro	Parco Archeologico di Herakleia	Gratuito	8.792
Potenza	Grumento Nova	Teatro Romano di Grumento Nova	Gratuito	1.787
Matera	Bernalda	Tempio delle Tavole Palatine	Gratuito	30.515
TOTALE				199.355

Visitatori dei Musei, Monumenti ed Aree Archeologiche Statali in Basilicata anno 1998

(fonte SISTAN)

E' da considerare poi che il numero di visitatori risulta in costante aumento; se si confrontano infatti i dati dell'affluenza ai musei, ai monumenti ed alle aree archeologiche statali negli ultimi tre anni si vede che da un totale di visitatori per l'anno 1998 pari a 186.600 unità, si è passati nell'anno anno 1999 a 199.335 unità (incremento pari al 6,39 % rispetto al 1998); ancor più lusinghieri appaiono i dati riportati ai primi mesi del 2000 (gennaio/agosto) che ha visto un incremento pari al 22,11 rispetto al 1999.

Tale dato, estrapolato dalla banca dati del SISTAN, risulta particolarmente rilevante nel panorama del mezzogiorno se raffrontato ai forti decrementi registratisi in regioni limitrofe, al ridotto incremento della regione Campania (+9,54 %) e se si considera che solo la Puglia ha conseguito un risultato paragonabile a quello della Basilicata (+22,67 %). Sulla base di tale incremento è lecito prevedere un totale di visitatori pari a circa 256.000 unità nel 2001.



(fonte SISTAN)

Anche in termini assoluti la Basilicata nell'ambito del mezzogiorno ha un rilevante numero di visitatori per i propri siti di interesse storico culturale. Infatti, analizzando i dati rilevati dal SISTAN nel 2000 da Gennaio ad Agosto si scopre che la Basilicata con i suoi 197.973 visitatori ha un dato senza dubbio migliore del Molise (42.196 visitatori), ma non di molto inferiore a quello della Puglia (283.608 visitatori) e della Calabria (307.183 visitatori). Queste regioni, pur sfruttando una situazione demografica migliore ed un'offerta di beni più pubblicizzati e meglio conosciuti, hanno conseguito dati senz'altro comparabili a quelli della Basilicata che, tra l'altro, ha sopravanzato anche l'Abruzzo che ha solo 128.226 visitatori.

Regioni	Visitatori
Abruzzo	128.226
Basilicata	197.973
Calabria	307.183
Campania	4.482.122
Molise	42.196
Puglia	283.608
Totale nazionale	21.756.617

Visitatori nei musei, monumenti, e aree archeologiche gennaio/agosto 2000 (fonte SISTAN)

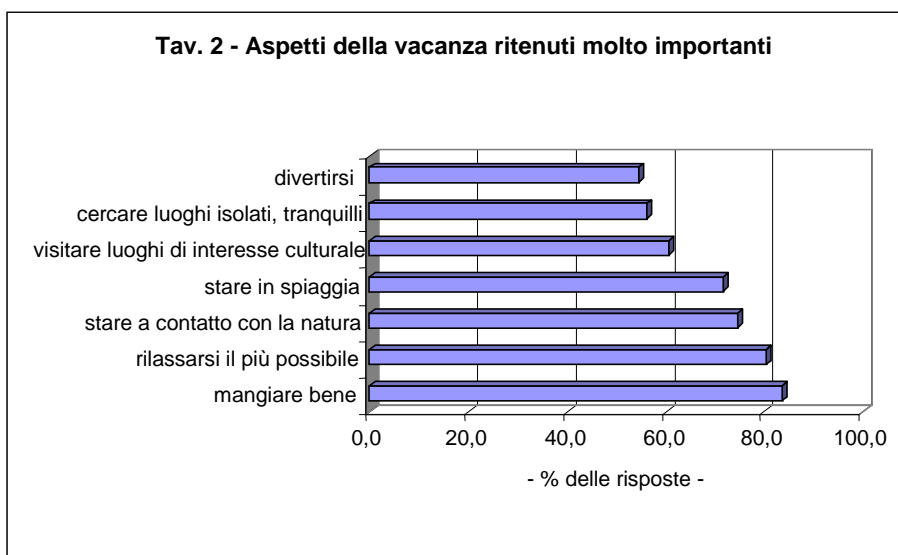
Una interessante indagine della MO.SA. (l'agenzia speciale per i Sassi di Matera), analizza i flussi turistici rilevati nel 1998, in aree con particolare concentrazione di beni storico-

culturali quali il Metapontino e Matera ed è stata integrata nel 1999 da un sondaggio effettuato presso gli operatori turistici alberghieri ed extra-alberghieri.

Da questo studio emergono chiaramente due dati:

- l'importanza del patrimonio storico e culturale per l'attrazione dei flussi turistici;
- la presenza di un rilevante numero di "turisti escursionisti", che cioè non si fermano nel luogo della loro visita ma ritornano dopo poche ore alle proprie località di provenienza.

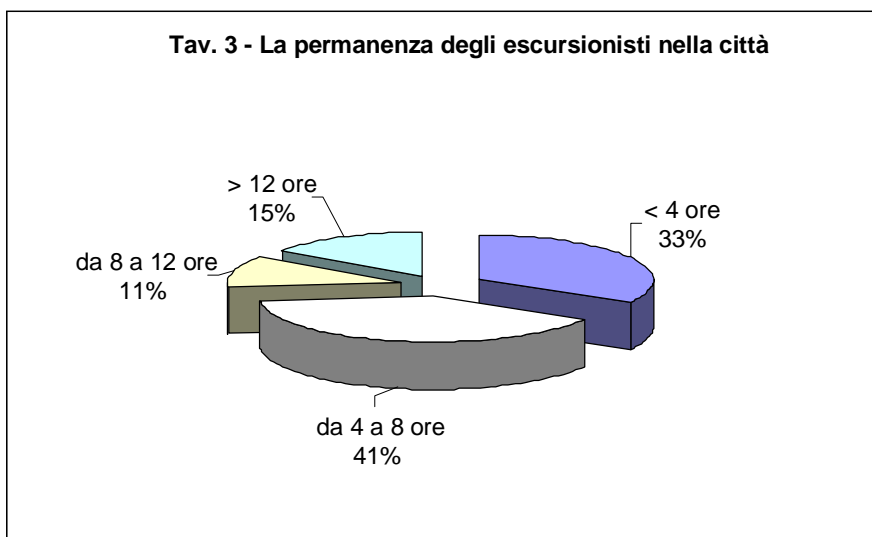
Per quanto riguarda il primo dato è da notare che oltre il 60% del campione intervistato ha dichiarato di attribuire un grande interesse per la visita di luoghi di interesse culturale e ben il 65% ha dichiarato che anche la sola visita ad una mostra di particolare interesse può valere di per sé un viaggio/escursione a Matera.

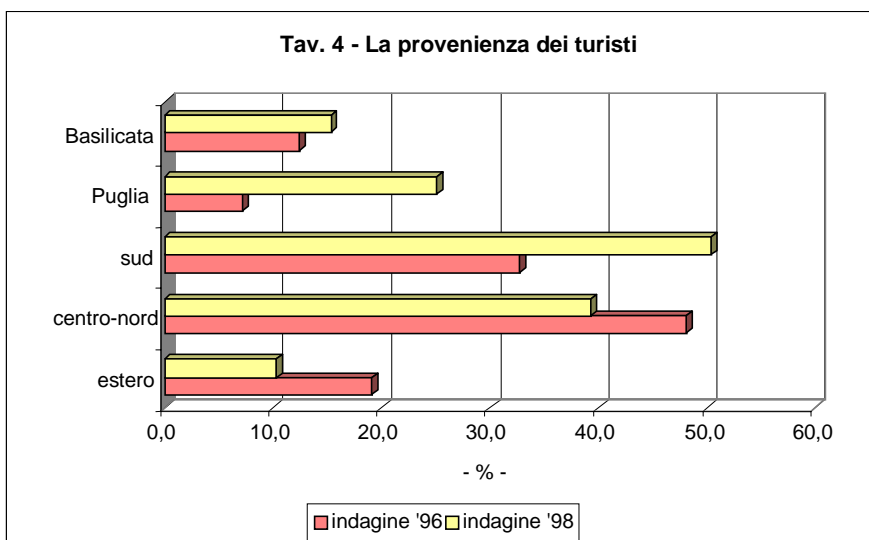




Fonte dei dati MO.SA.

Per quanto riguarda il secondo dato è da rilevare che, se è vero che i tempi di permanenza risultano molto ridotti (il 74 % dei visitatori si ferma nel capoluogo provinciale dalle 4 alle 8 ore e solo il 15 % si ferma per più di dodici ore) è pur vero che a Matera è alta l'incidenza di quanti ritornano per approfondire la propria visita (24% del totale) e ben i 2/3 degli intervistati nell'area del metapontino considera probabile una nuova vacanza nell'area.

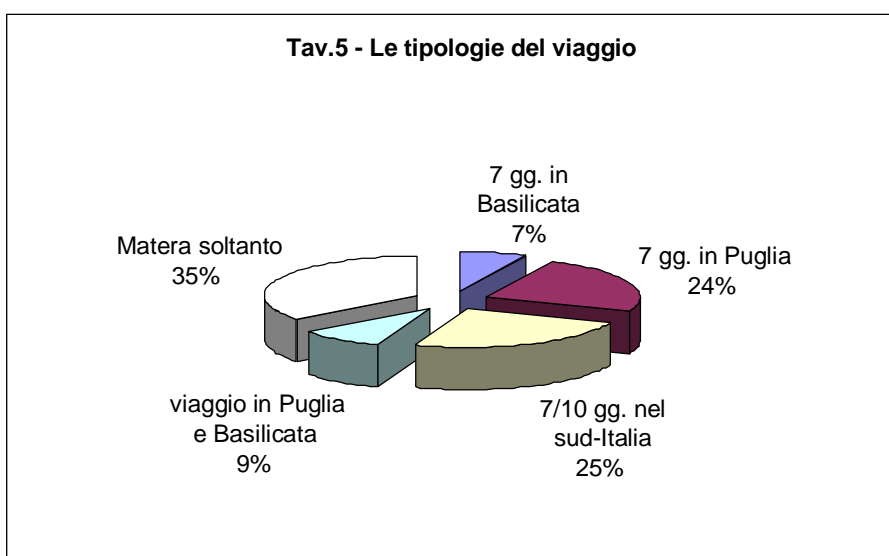




Fonte dei dati MO.SA.

E' poi interessante notare, per quanto riguarda le provenienze, che circa il 50% dei turisti nel metapontino provengono dal sud Italia (ben il 25% dalla Puglia), circa il 40% dal nord Italia e circa il 10% dall'estero.

Un altro dato interessante è quello relativo alle tipologie del viaggio organizzato, dall'analisi di questo dato si evidenzia l'importanza degli itinerari e delle "reti"; infatti solo il 35% dei turisti visita unicamente la città, per il restante 65% Matera è una tappa di un viaggio di più giorni che si sviluppa in tutto il sud Italia e/o in Puglia e Basilicata .



Fonte dei dati MO.SA.

Un'altra indagine interessante a tal proposito è quella realizzata nell'ambito della Mis. 4.4 della sovvenzione Globale Systema BIC Basilicata negli anni 1996 e 97 che ha chiesto ad un campione di operatori turistici della Basilicata di somministrare alcuni questionari conoscitivi ai loro ospiti ottenendo la compilazione di circa 1.500 questionari.

Particolarmente significativa appare la risposta data alla domanda a risposta multipla "Che cosa ha visitato?" dalla quale è risultato che il 70% degli intervistati ha risposto "ambienti naturali", il 31% ha risposto "località di interesse storico-culturale", il 30% ha risposto "monumenti ed opera d'arte", il 27% "musei ed aree archeologiche".

Appare anche interessante, ed in linea con quanto rilevato dall'indagine della MO.SA., il fatto che l'80% del campione ha dichiarato di volere ritornare in Basilicata e di essere interessato a visitare in futuro altre zone della regione e si sentono predisposti a consigliare ad amici o parenti la Basilicata come meta di vacanze.

Tuttavia nell'ambito del Piano Turistico Regionale, in fase di prossima adozione, si evidenzia come il posizionamento potenziale ed effettivo della Basilicata rispetto alla risorsa dei beni culturali, confrontato con quello delle altre regioni italiane, sia decisamente basso.

Dalle analisi di marketing svolte in quella sede emerge anche che la risorsa che ha il migliore posizionamento potenziale ed effettivo per la destinazione turistica sono i beni naturali. Per sfruttare al meglio le potenzialità di tali beni, rafforzando e specializzando l'offerta turistica della regione, è necessario integrare la loro offerta con quella dei beni storico-culturali sviluppando concetti di "complementarietà" tra queste risorse e non di "concorrenzialità".

Il bene storico-culturale, opportunamente salvaguardato e valorizzato, in sostanza può divenire il punto focale di lettura di un intero paesaggio naturale che al suo interno ha già forti potenzialità attrattive legate, tra l'altro, anche ad altri fattori quali la presenza sul territorio di produzioni enogastronomiche e di rilevanti tradizioni locali.

Dalle analisi svolte nell'ambito del Piano Turistico Regionale emerge inoltre la necessità di interventi che possano incidere sulla dotazione infrastrutturale che è senz'altro una delle

cause di mancata attivazione delle potenzialità attrattive turistiche legate alle risorse storico-culturali ed ambientali della regione.

Del resto anche l'analisi SWOT elaborata nell'ambito del POR per l'asse II "Risorse culturali", evidenzia in maniera sintetica ed efficace il quadro delle potenzialità e dei fattori di crisi per la valorizzazione delle risorse storico culturali della Basilicata a fini turistici.

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotazione di risorse nel campo del patrimonio storico-artistico, archeologico e ambientale; ▪ Contesto socioculturale ancora ricco di tradizioni e di testimonianze della "cultura materiale"; ▪ Elevato potenziale di valorizzazione di siti e circuiti poco conosciuti dal turismo nazionale e internazionale. 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sottoutilizzazione e scarsa valorizzazione dei beni culturali; ▪ Debolezza delle istituzioni preposte alla tutela, sotto il profilo organizzativo, finanziario e manageriale; ▪ Scarsa diffusione di una cultura manageriale nell'offerta di servizi culturali; ▪ Scarsa integrazione fra settore culturale e settore dell'accoglienza turistica.
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziamento e qualificazione di servizi di accoglienza turistica e maggior incidenza del turismo di qualità; ▪ Aumento della domanda da parte dei residenti e miglioramento della sua qualità; ▪ Dinamicità di nuovi mercati nazionali e internazionali sul segmento del turismo culturale. 	<p>Rischi</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragilità istituzionale del settore; ▪ Possibilità di conflitti fra amministrazioni centrali e locali; ▪ Realizzazione di progetti carenti sotto l'aspetto gestionale; ▪ Concorrenza, sul mercato culturale, delle attività e delle produzioni localizzate nelle aree più dotate del paese

Da quanto esposto appare evidente che la Basilicata, pur disponendo di un valido patrimonio storico e culturale, attualmente non riesce a valorizzarlo pienamente in modo da attrarre sul proprio territorio flussi turistici qualitativamente e quantitativamente appropriati, tali da consentire ricadute significative sul sistema economico regionale.

Questa situazione è determinata da svariati fattori:

- Il citato isolamento della regione, se da un lato ha consentito la conservazione dei beni ambientali e storico-culturali, non favorisce certamente l'accessibilità ai siti;

- Il patrimonio della Basilicata in gran parte non è conosciuto: la regione sconta un isolamento non solo fisico ma anche culturale ed infatti, al di fuori della ristretta cerchia degli studiosi, la storia e la produzione artistica della Basilicata è poco nota;
- La concorrenza con le regioni contermini è certamente ardua: considerando ad esempio il patrimonio monumentale ed archeologico della sola Campania si può agevolmente constatare che Pompei, Paestum, Caserta, Napoli, la Costiera Amalfitana sono centri di interesse storico e culturale universalmente conosciuti che possono sfruttare tradizioni consolidate di accoglienza turistica;
- La prevalenza di un turismo “pendolare” che tocca solo marginalmente la Basilicata e non attiva consistenti ricadute economiche sul territorio regionale.

Per sbloccare questa situazione di stallo è dunque necessario attivare una azione di programma che, da un lato favorisca ed implementi la tutela, la conservazione, la valorizzazione del patrimonio storico e culturale presente in regione al fine di aumentare e consolidare il patrimonio esistente; dall'altro individui una vera e propria “rete territoriale” che integri le risorse storico-culturali con l'ambiente ed il paesaggio e risulti articolata in itinerari e pacchetti turistici, differenziati nel contesto dell'offerta nazionale, al fine di attrarre i flussi turistici dalle regioni limitrofe e di trasformare il turismo “escursionista” in turismo qualitativamente più stabile e quantitativamente più rilevante.

2 Coerenza delle previsioni con i principali strumenti di programmazione a livello nazionale e regionale.

Il **Piano Regionale di Sviluppo** individua negli indirizzi strategici per il settore del turismo, tra le azioni prioritarie:

- La promozione delle opportunità di sviluppo turistico del sistema regionale delle aree protette (Eco-Museo come rete dei parchi naturali) e del turismo urbano (Matera quale città dei Sassi);
- Il sostegno differenziato e mirato alle potenzialità di valorizzazione a fini turistici di risorse culturali (itinerari turistico-culturali, parchi letterari e tematici, etc.), urbane (trasformazione dei centri storici in 'alberghi diffusi' o in 'borghi albergo').

Analoghe indicazioni sono anche fissate nel **Programma di Sviluppo del Mezzogiorno 2000 – 2006**, nel corrispondente Asse II “Risorse culturali”.

In questo documento si afferma infatti che “Il Mezzogiorno è dotato di risorse potenziali per la crescita delle filiere produttive legate al turismo culturale, alle attività culturali e all’intera industria culturale in senso lato. Lo sviluppo di tali potenzialità può costituire uno degli elementi di rottura ai fini della diversificazione della specializzazione produttiva delle regioni meridionali. ”

E’ da notare poi che l’obiettivo globale assunto come riferimento per la strategia specifica di Asse mira ad potenziare il legame tra la tutela e valorizzazione del patrimonio e le occasioni di sviluppo di attività produttive sul territorio.

Il **Programma Operativo Regionale**, tra le proprie linee strategiche prioritarie assume la valorizzazione delle risorse ambientali e storico-culturali come uno degli strumenti per conseguire uno sviluppo sostenibile. Nell’Asse II – risorse culturali è individuata “Una strategia per la valorizzazione del patrimonio culturale presente nella regione, finalizzata

oltre che a ricercare l'identità storica e socio-culturale lucana, anche a promuovere occasioni di crescita economica e sociale”.

Alla base di questa strategia di asse si assume come obiettivo globale quello di: “Stabilire condizioni per nuove opportunità imprenditoriali nel settore della cultura e delle attività culturali; accrescere la qualità della vita dei cittadini, la fiducia ed il benessere sociale; valorizzare, tutelare e rendere maggiormente fruibili le risorse culturali della Basilicata”.

Tale obiettivo individua chiaramente uno stretto legame programmatico tra tutela e valorizzazione del patrimonio culturale regionale e si struttura in tre obiettivi specifici:

- Sviluppare l'imprenditorialità e la formazione nel settore della valorizzazione e della gestione del patrimonio storico e culturale;
- Consolidare, estendere e qualificare le azioni di salvaguardia del patrimonio storico-culturale e delle attività di spettacolo ed animazione culturale;
- Migliorare la qualità dei servizi per la valorizzazione del patrimonio regionale.

I **Complementi di Programmazione**, già approvati dal Comitato di Sorveglianza, individuano nell'Asse II Risorse Culturali del POR la Misura II.1 finalizzata “al recupero e valorizzazione del patrimonio storico-culturale, sfruttandone, in un'ottica di sostenibilità, il grande potenziale di sviluppo economico e sociale.”

Per l'attuazione della Misura sono individuate tre azioni:

AZIONE A: Interventi sul patrimonio storico-culturale, archivistico e librario (che più direttamente riguarda il presente APQ) che prevede interventi coerenti con le tipologie di seguito elencate:

- Recupero, conservazione, ristrutturazione e riqualificazione funzionale del patrimonio storico-artistico, archeologico, architettonico e monumentale lucano quali siti e parchi archeologici, centri fortificati, città, ville e edifici di valore storico ed architettonico, antichi sistemi abitativi e borghi abbandonati;
- Attivazione mediante progetti integrati di interventi di recupero, catalogazione e conservazione di beni archivistici e bibliografici in un'ottica di stretta connessione con la valorizzazione del patrimonio archeologico, architettonico e storico-artistico;
- Recupero, conservazione e riqualificazione di centri storici di particolare pregio.

AZIONE B: Promozione di forme imprenditoriali innovative nel settore della valorizzazione dei beni storico-culturali.

AZIONE C: Azioni di accompagnamento e di supporto per la valorizzazione del patrimonio culturale e per la predisposizione di strumenti di programmazione necessari all'attuazione della misura.

Il Piano Turistico Regionale individua i beni culturali come un elemento importante nella strategia che mira alla specializzazione dell'offerta turistica “sulla base di concetti di “complementarietà” (verde, acqua, montagna, ruralità, beni culturali, abbinati sempre a prodotti tipici enogastronomici) e non di concorrenzialità.”

Tale strategia è finalizzata ad attrarre i cospicui flussi turistici già presenti in Campania e Puglia (che insieme hanno 6 milioni di arrivi e 25 milioni di presenze) nella considerazione che, riuscendo a catturare l'interesse del 10% degli arrivi in queste regioni anche per un solo pernottamento, si incrementerebbero del 50% le presenze turistiche lucane.

Per conseguire tale risultato è individuata la possibilità di strutturare itinerari comuni con le regioni limitrofe, che hanno tra le loro maggiori attrattive turistiche i beni culturali, orientando gli interventi nel settore della salvaguardia e valorizzazione dei beni culturali al rafforzamento dell'offerta turistica regionale che pur, individuando nei beni naturali il proprio punto di forza, deve svilupparsi in una offerta integrata e plurisettoriale per attrarre efficacemente sia il turismo di transito (che abbiamo visto ha una forte motivazione culturale nelle regioni a noi limitrofe), sia per attrarre il turismo di nicchia che quello scolastico.

In coerenza con tali indicazioni programmatiche la Regione Basilicata ha in corso di realizzazione uno studio di fattibilità, finanziato con i fondi derivanti dalla delibera CIPE n. 106 del 1999, dal titolo “**Valorizzazione a fini turistici delle emergenze storiche, archeologiche, monumentali ed artistiche della Basilicata**”. Tale studio di fattibilità, inserito nel presente Accordo di Programma Quadro, e che ha coinvolto nella fase della preparazione del bando la Regione Basilicata, la Soprintendenza Archeologica, la

Soprintendenza per i Beni Architettonici e la Soprintendenza per i beni Artistici, è in fase di affidamento e sarà concluso entro la prossima estate.

Lo studio ha come obiettivo la redazione di un programma per la tutela e la valorizzazione delle risorse artistiche e storiche, basato su una rete territoriale articolata in percorsi e punti di interesse, che consenta di individuare le priorità degli interventi da eseguire e di estendere la ricaduta di tali iniziative di conservazione e tutela sull'economia locale.

Basandosi sulle risorse già consolidate sul territorio e suscettibili di valorizzazione, con punti di forza costituiti dai centri d'arte di primario interesse quali Melfi, Venosa, Lagopesole, Acerenza e Potenza, lo studio dovrà strutturare una rete di luoghi e di percorsi da proporre alla fruizione collettiva, sulla base di un'immagine unitaria, individuando uno o più itinerari tematici all'interno dell'**area nord della Basilicata**, con riferimento ai siti di seguito elencati :

- aree archeologiche: Vaglio di Basilicata (Rossano e Serra), Venosa (catacombe, parco archeologico e città romana), Cancellara (Serra del Carmine), Pietragalla (torretta), Tricarico (civita), Oppido Lucano (ville romane e insediamento indigeno) , Tolve (ville romane), Potenza (Malvaccaro), Muro Lucano (Raia San Basilio e museo archeologico), Filiano (Tuppo dei sassi);
- siti monumentali: Venosa (episcopio), Atella (castello e torri), Acerenza (cattedrale), Palazzo S. Gervasio (castello), Tolve (masserie), Oppido Lucano (convento), Rionero in Vulture (abbazie di Monticchio), Brindisi (Grancia), Tricarico (castello), Lavello (masserie);
- musei diocesani: Acerenza (cattedrale), Melfi (sede vescovile), Atella (chiesa S. Benedetto), Venosa (episcopio), Muro Lucano (museo diocesano), Potenza (Episcopio), Tricarico (Episcopio).

Tali siti potranno essere integrati con altre emergenze situate anche fuori zona di riferimento (es. Oliveto Lucano-Monte Crocchia e/o Satriano-torre) che, nel corso dello studio, dovessero risultare strategici per la strutturazione di particolari itinerari.

Lo studio fornirà elementi di conoscenza adeguati agli operatori del settore per la miglior organizzazione dell'offerta turistica dei beni artistici e monumentali per area-prodotto

valorizzando il turismo per motivazione anziché il turismo per destinazione. Tali elementi dovranno integrare le emergenze citate con il contesto demo-antropologico e dei grandi eventi (es. riti della settimana Santa nel Vulture), con le risorse enogastronomiche e con l'artigianato di qualità presente sul territorio, ponendo in relazione la domanda turistica potenziale, soprattutto riferita a nuovi mercati, con tale articolato e cospicuo patrimonio.

3 L' Accordo di Programma Quadro per la valorizzazione dei beni storico-culturali.

Sulla scorta di quanto detto è evidente che la valorizzazione a fini turistici delle risorse storico-culturali della Basilicata è un'azione che va promossa e sostenuta con mezzi adeguati sulla base di uno specifico programma.

Il patrimonio storico-culturale può infatti costituire un utile fattore di sviluppo per attività imprenditoriali ed economiche, di particolare rilevanza sul piano qualitativo e dei soggetti potenzialmente coinvolgibili. E' da considerare che le iniziative turistiche, attivabili in modo integrato con gli interventi di tutela del territorio o di conservazione del patrimonio storico, possono essere gestite (così come avviene nelle esperienze di altre regioni), in misura significativa, da giovani e da donne.

Per conseguire tale risultato tuttavia è indispensabile impiegare al meglio le non trascurabili risorse economiche (la Regione Basilicata ha impiegato nel settore circa 100 miliardi di lire del QCS 94-99), coordinando le azioni delle varie Amministrazioni affinché gli interventi di recupero siano programmati per assicurare la salvaguardia dei beni, ma anche per estendere la ricaduta degli interventi per la tutela sull'economia locale sviluppando i settori del turismo, dell'artigianato e del terziario.

3.1 Obiettivi

A tale fine l'Accordo di Programma Quadro, inserito nell'ambito dell'Intesa Istituzionale di Programma, è uno strumento utile poiché permette di aumentare l'efficacia delle azioni delle istituzioni preposte alla tutela ed alla valorizzazione dei beni; infatti l'Accordo di Programma Quadro, per sua natura, è uno strumento che prevede il coordinamento tra l'Amministrazione dello Stato (Ministero dei Beni Culturali e Soprintendenze regionali) e la Regione per la definizione di uno specifico programma operativo

L'obiettivo globale di tale programma è così definibile:

“Tutelare e valorizzare le risorse storiche della Basilicata per preservare l’identità culturale della regione e per inserire il patrimonio storico e culturale in un circuito economico e produttivo che, attraverso l’incremento dei flussi turistici, consenta di attivare positive e sensibili ricadute sull’economia regionale”.

Tale obiettivo principale è disaggregabile in alcuni sotto obiettivi:

- Il recupero, la salvaguardia e l’implementazione del patrimonio storico e culturale presente in regione, avendo cura di individuare le priorità di intervento valutando le potenzialità derivanti dall’inserimento dei beni nel paesaggio e le potenzialità della ricaduta socio- economica sul territorio regionale degli interventi programmati;
- L’incremento qualitativo e quantitativo dell’offerta turistica con programmi mirati ed economicamente autosufficienti, che prevedano l’utilizzo anche di risorse private e l’uso - secondo modalità e soluzioni tecniche compatibili con la tutela dei beni - di strutture monumentali di medie e grandi dimensioni anche a fini turistici, prendendo come punti di riferimento realtà estere già operanti e consolidate quali i *paradores* spagnoli ed i *relais et chateaux* francesi;
- L’attrazione di una quota dei flussi turistici in essere nelle regioni limitrofe, caratterizzando e distinguendo l’offerta del turismo culturale della Basilicata, per trasformare le presenze legate a fenomeni di “turismo escursionista” in flussi turistici stabili che prevedano soste anche brevi sul territorio regionale, sviluppando una rete territoriale delle emergenze storico-culturali, consentendo una ricaduta economica più ampia nei vari settori delle attività produttive regionali.

Al fine di conseguire tali obiettivi sarà inoltre necessario realizzare sia una migliore accessibilità alla Regione, sia un migliore sistema di relazioni interne sviluppando e portando a compimento gli interventi di potenziamento delle reti di trasporto regionali

ed extraregionali, secondo quanto stabilito negli Accordi di Programma Quadro per la viabilità e per il trasporto ferroviario ed i sistemi di mobilità e di scambio già sottoscritti e sulla base delle specifiche Misure settoriali previste dai Complementi di Programmazione del POR, avendo cura di assicurare la necessaria qualità nella realizzazione delle opere infrastrutturali , al fine di armonizzarle con il contesto storico e paesaggistico.

3.2 Le linee strategiche

Il raggiungimento degli obiettivi sopra esplicitati nel territorio regionale della Basilicata appare possibile in una logica di integrazione che comporta l'inserimento del singolo bene in un sistema più ampio di beni complementari.

A tal fine sono quindi individuate tre linee strategiche che si articolano in otto aree tematiche le quali riuniscono i singoli interventi in sistemi per strutturare itinerari complementari a quelli che già si sviluppano in altre regioni al fine di attrarre il turista in escursioni che possano prolungarsi per almeno uno o due giorni all'interno della Basilicata.

A) Incremento della competitività territoriale e ridefinizione dell'offerta nel campo dei beni storico-culturali.

Per l'analisi svolta in precedenza appare necessario in primo luogo incrementare l'offerta turistica di beni storici, artistici e monumentali con interventi che valorizzino i punti di forza già presenti su territorio regionale. Infatti alcuni beni, come i Sassi di Matera, i sistemi dei castelli e delle aree archeologiche risultano già fruibili, possiedono un valore riconosciuto ed hanno una immagine visibile anche al di fuori del territorio regionale. Tale immagine va ulteriormente rafforzata per incrementare la competitività territoriale complessiva della regione in questo settore attraverso gli interventi previsti nelle seguenti aree tematiche:

- Polo materano museale, monumentale e dell'habitat rupestre;
- Sistema delle aree archeologiche ed interventi di valorizzazione e sicurezza;
- Completamento del sistema dei castelli.

Vi sono poi altri beni che non possiedono attualmente una valida riconoscibilità e la cui capacità attrattiva è scarsa ma, per le proprie caratteristiche, sono dotati di buone potenzialità. Tali beni sono inseriti in altre due aree tematiche:

- Studi di fattibilità ed interventi di recupero paesaggistico;
- Innovazioni tecnologiche e funzionali per l'incremento dell'attrattività.

La prima area tematica prevede lo studio di alcune realtà oggi scarsamente conosciute e valorizzate (come la Rabatana di Tursi, alcuni centri storici abbandonati, il sistema paesaggistico di Piano del Conte): tali attività di studio sono le premesse per immaginare le più efficaci azioni di valorizzazione. La seconda area tematica prevede interventi che consentano di aumentare l'attrattività dei siti con l'uso di nuove tecnologie (diffusione sulle reti telematiche del patrimonio lucano) o con innovazioni funzionali introdotte nei siti monumentali ed archeologici (illuminazione scenografica ed uso per attività teatrali dei siti più significativi).

B) Creazione di un sistema per la fruizione a fini turistici del patrimonio storico ed artistico delle Diocesi di Basilicata.

Il patrimonio ecclesiastico costituisce una considerevole risorsa della Basilicata attualmente sotto utilizzata; per questo motivo sono previsti consistenti interventi nell'area tematica:

- Sistema dei musei e degli archivi diocesani.

Tali interventi strutturano un itinerario esteso su tutto il territorio regionale che consente una efficace fruizione del patrimonio ecclesiastico ed incrementa le potenzialità di attrazione della regione attraverso l'offerta di una inedita ed interessante lettura tematica della storia e della cultura lucane

C) Rafforzamento dell'identità storica collettiva della regione.

Il patrimonio storico, culturale ed artistico della Basilicata, come si è visto, deve essere inteso senz'altro come una risorsa da utilizzare al meglio per lo sviluppo economico e sociale della collettività, ma rappresenta anche un imprescindibile valore da tutelare poiché è una base costitutiva della identità della Basilicata che deve essere preservata per le generazioni future e deve essere diffusa attraverso i moderni strumenti telematici e multimediali per rompere lo storico isolamento della regione. A tal i fini sono stati individuati gli interventi previsti nelle aree tematiche:

- Sistema degli Archivi e dei centri di documentazione e museali;
- Sistema delle biblioteche e dei servizi multimediali in rete.

3.3 Le aree tematiche

Le aree tematiche riuniscono dunque gli interventi, descritti nelle schede allegate al presente Accordo di Programma Quadro, in sistemi finalizzati a strutturare un'offerta organizzata in grado di fornire una o più chiavi di lettura storico-culturali del territorio regionale al visitatore costituendo in alcuni casi veri e propri Programmi Integrati, così come definiti nei Complementi di Programmazione del P.O.R. Basilicata.

3.3.1 Polo materano museale, monumentale e dell'habitat rupestre

I Sassi sono ormai un bene monumentale di valore mondiale riconosciuto dall'UNESCO che caratterizzano la città di Matera e contribuiscono al rafforzamento della immagine complessiva della Basilicata nel settore dei beni monumentali, storici ed ambientali.

Tuttavia, come risulta dalle analisi sopra esposte, anche a Matera è presente il fenomeno del turismo pendolare e, pertanto, si rendono necessari interventi per rafforzare il sistema locale dell'offerta turistica di beni storici, culturali, artistici ed monumentali.

Per valorizzare ancor più il sito dei Sassi suggerendone una lettura deomontropologica è previsto l'intervento di consolidamento e riqualificazione del Sasso Caveoso che prevede anche un intervento formativo per i manutentori dell'habitat rupestre finanziato dal Fondo Sociale Europeo, mentre per diversificare l'offerta di beni storico monumentali della città sono stati previsti una serie di interventi su alcuni significativi monumenti della città (Castello Tramontano, Chiesa del Purgatorio, Palazzo Malvezzi, Palazzo S. Biagio, Convento di S. Agostino), e sui suoi principali musei (Ridola e Palazzo Lanfranchi).

3.3.2 Sistema delle aree archeologiche ed interventi di valorizzazione e sicurezza

Come si è avuto modo di vedere, le cinque principali aree archeologiche della regione costituiscono un importante patrimonio che solo in parte è conosciuto e valorizzato; le aree più “mature” dal punto di vista della fruizione appaiono senza dubbio quella di Venosa (26.000 presenze circa nel 1999), l’area della città di Metaponto e quella delle Tavole Palatine (30.000 presenze circa per entrambe nel 1999).

Pertanto in provincia di Potenza è previsto un importante intervento finanziato con i fondi del lotto, nell’area del parco archeologico e delle catacombe ebraiche di Venosa, e nel capoluogo regionale, in cui sono in corso a Palazzo Loffredo i lavori di allestimento per la realizzazione del Museo Archeologico Nazionale di Potenza, nell’ambito dell’Accordo di Programma Quadro è previsto l’intervento sulla villa romana di Malvaccaro.

Per potenziare il sistema delle aree archeologiche e dei centri fortificati della Magna Grecia sono previsti inoltre uno studio di fattibilità ed un intervento nell’area del Teatro Greco di Metaponto, finalizzato allo svolgimento di attività teatrali, oltre ad una serie di interventi di messa in sicurezza dei siti archeologici esposti a maggior rischio.

3.3.3 Completamento del sistema dei castelli

Il sistema dei castelli in Basilicata attualmente si incentra soprattutto sui castelli federiciani di Lagopesole e Melfi e su quello aragonese di Venosa che risultano già fruibili e sono attualmente sede di musei o esposizioni temporanee e meta di flussi turistici.

Tuttavia le potenzialità del territorio in questo ambito sono ancora notevoli; nell’ambito dell’Accordo di Programma Quadro si ipotizza infatti di strutturare un sistema esteso a tutto il territorio regionale di castelli restaurati e visitabili programmando interventi nuovi e di completamento nei castelli del Malconsiglio a Miglionico, Caracciolo a Brienza, di Monteserico a Genzano, oltre che in quelli di Savoia di Lucania e Laurenzana.

3.3.4 Studi di fattibilità ed interventi di recupero paesaggistico.

Gli studi di fattibilità costituiscono lo strumento ideale per definire le azioni di valorizzazione e di recupero che risultano di complessa attuazione poiché coinvolgono beni come il rione Rabatana di Tursi o i siti storici abbandonati presenti in regione come quelli di Craco (MT) e di Campomaggiore (PZ) che presentano di per sé ardue problematiche di utilizzo insieme a caratteri di sicura suggestione ed interesse.

La definizione di una strategia di intervento e la verifica della fattibilità degli interventi devono pertanto essere valutati attentamente ed utilizzando gli strumenti scientifici più appropriati sia per evitare l'uso non proficuo delle risorse pubbliche sia per acquisire metodologie e dimensionare appropriatamente le scelte in caso di intervento.

La Basilicata è tra le prime regioni che investono proprie risorse in interventi di riqualificazione paesaggistica. L'intervento interessa un territorio posto su un ampio pianoro a circa 770 m. s.l.m., posto lungo l'importante asse turistico-culturale normanno svevo e legato al polo monumentale del Castello federiciano di Lagopesole. L'area rurale di Piano del Conte, oltre alle valenze ambientali e paesaggistiche, include manufatti di rilevante interesse storico e architettonico –uno dei pochi esempi di architettura razionalista del novecento in Basilicata- costituito dalle fabbriche dell'originario insediamento agricolo zootecnico del principe Doria Pamphilj, che rappresentano anche una testimonianza materiale del sofferto processo di sviluppo socio economico delle comunità rurali della regione.

3.3.5 Innovazioni tecnologiche e funzionali per l'incremento dell'attrattività.

Per incrementare l'attrattività dei siti monumentali ed archeologici (in alcuni dei quali come abbiamo visto sono previsti anche altri interventi di restauro e manutenzione) l'Accordo di Programma Quadro prevede l'utilizzo di strumenti innovativi.

La divulgazione on-line del patrimonio regionale nel campo dei beni culturali consente di sfruttare le potenzialità del progetto Basitel che la Regione Basilicata sta già attuando per veicolare la conoscenza e la diffusione di un patrimonio che risulta tanto ricco quanto ancora poco conosciuto al di fuori di una ristretta cerchia di studiosi e di appassionati.

L'illuminazione scenografica di alcuni siti monumentali costituisce un altro momento di questa strategia che cerca letteralmente di "mettere in luce" le potenzialità ancora non espresse dal territorio regionale cercando di attrarre sul territorio lucano i flussi turistici marginali che già attraversano la regione lungo le direttrici di penetrazione di fondovalle ma che raramente sono attratti dalla scoperta delle aree interne pure ricche di valenze monumentali di rilievo.

La realizzazione di strutture teatrali mobili nei siti principali monumentali ed archeologici della Regione ha invece lo scopo di valorizzare l'immagine di queste emergenze, di diffonderla con i sistemi della comunicazione che si innescano sugli eventi spettacolari di un certo rilievo e di attrarre flussi più stabili di turisti che possano scegliere di soffermarsi almeno per una o due notti sul territorio lucano.

A tali attività andranno collegati interventi mirati di formazione specialistica e riqualificazione degli addetti al settore dello spettacolo, finalizzati a stabilizzare nel tempo le attività teatrali e ad innescare un più generale processo di sviluppo dell'occupazione anche in questo settore.

3.3.6 Sistema dei musei e degli archivi diocesani

La Soprintendenza ai Beni Ambientali ed Architettonici e la Soprintendenza ai Beni Artistici negli anni hanno già strutturato una efficace azione di studio e catalogazione dei beni ecclesiastici sia attraverso una meticolosa azione di schedatura, sia attraverso programmi di studio degli insediamenti francescani e benedettini presenti in Basilicata. Tuttavia in Basilicata non esistono attualmente musei diocesani che consentano l'adeguata fruizione di questi beni di grande valore.

La creazione di un sistema di archivi e di musei diocesani, è dunque importante in vista di un recupero finalizzato all'attrazione di flussi turistici, sia perché tende a valorizzare una considerevole risorsa del territorio che attualmente è sotto utilizzata, sia perché integra l'offerta turistica di siti monumentali che possiedono di per sé una propria attrattiva quali Acerenza, Venosa, Melfi, Matera e Potenza e potenzia la capacità attrattiva di centri minori come Muro Lucano, Tursi e Tricarico e Pierno.

3.3.7 Sistema degli Archivi e dei centri di documentazione e museali.

Questa area tematica prevede interventi di grande importanza poiché il patrimonio archivistico e documentale rappresenta un valore da tutelare in quanto memoria storica, sedimentata attraverso i secoli dell'attività della collettività regionale, che costituisce una fonte insostituibile non solo dal punto di vista culturale ma anche nella prassi dell'attività amministrativa.

Questa area tematica riunifica alcuni interventi prettamente riconducibili all'archivistica, come il recupero della sede della antica sede dell'Archivio di Stato situata nel centro storico di Potenza, ed ubicata in un edificio di stile razionalista realizzato negli anni venti da uno degli architetti più importanti del regime fascista. Tale sede, che in precedenza ha ospitato anche la Biblioteca Provinciale, ed attualmente è inagibile a seguito di un evento sismico, potrà trasformarsi in un contenitore multifunzionale a servizio delle attività culturali della città.

Altri interventi notevoli sono il recupero del Convento dei Riformati di Avigliano e la sua riconversione a sede degli archivi contemporanei, il restauro del complesso di Santa Maria di Orsoleo e la sua destinazione a centro documentale e museo dell'emigrazione ed il recupero e l'allestimento di Palazzo d'Errico come centro museale multimediale a Palazzo San Gervasio.

3.3.8 Sistema delle biblioteche e dei servizi multimediali in rete.

In Basilicata sono presenti sul territorio una serie di biblioteche di una certa importanza; tuttavia risulta opportuno integrare queste risorse, disperse su un territorio spesso difficilmente accessibile, sfruttando le potenzialità offerte dalle reti più recenti tecnologia informatiche.

In tale ottica si muovono i progetti di informazione digitalizzata e di raccolta della documentazione visiva che permettono sia l'accesso al patrimonio bibliotecario regionale da parte dei lucani, sia l'offerta di tale patrimonio all'esterno nella regione.

La finalità è quella di dare impulso, in coerenza con la rete telematica regionale, ad un progetto integrato di sviluppo di servizi multimediali in rete, con molteplici finalità, tra cui l'accesso all'informazione e al patrimonio culturale a tutti i cittadini, l'informazione

alle imprese, ai giovani in cerca di lavoro, l'informazione riguardo alla offerta turistica, la formazione a distanza. Il progetto potrebbe partire da tutto ciò che è già stato realizzato o che è in via di realizzazione nella regione, anche in collaborazione con il Ministero, e che riguarda: il Piano di azione Mediateca 2000, il Servizio Bibliotecario Nazionale (SBN), il progetto CREMISI.

Per quanto riguarda il Piano di azione Mediateca 2000, in Basilicata il progetto è già stato avviato in collaborazione con il Ministero.

In particolare sono già avviati alcuni interventi:

- Progettazione di due mediateche presso la Biblioteca di Moliterno e presso la Biblioteca provinciale di Matera (costo complessivo 60 milioni (anno 2000) derivanti da un finanziamento a valere sulla misura 2.5 Assistenza tecnica del P.O. del Ministero del Tesoro fondi strutturali 1994-1999). I progetti sono immediatamente cantierabili.
- Finanziamento di 360 milioni (2001) derivante da Deliberazione CIPE 132/98 in attuazione della legge n. 208/1998 (legge per il sostegno all'occupazione), finalizzato alla promozione di occupazione e di impresa, per la realizzazione delle mediateche. Tale finanziamento è stato attribuito a:
 - Biblioteca dell'Amministrazione provinciale di Matera
 - Biblioteca del Comune di Moliterno
 - Biblioteca dell'Amministrazione provinciale di Potenza.

Sono stati valutati ammissibili i progetti presentati da:

- Biblioteca del Comune di Gallicchio (PZ)
- Biblioteca del Comune di Irsina (MT)

Il progetto si sostanzia anche attraverso azioni volte a incrementare la base dati SBN tramite attività di recupero catalografico e catalogazione, e azioni volte alla digitalizzazione di raccolte regionali di particolare pregio.

Il sostegno all'occupazione e il miglioramento dei servizi possono acquistare maggiore forza attraverso una sinergia con il progetto CREMISI di formazione a distanza, già attivato in via sperimentale presso la Biblioteca nazionale di Potenza, partner dello stesso progetto CREMISI.

Anche nelle mediateche in via di realizzazione può essere attivato un servizio di formazione a distanza che si rivolge innanzitutto al personale delle biblioteche, che può così avere gli strumenti per creare spazi multimediali per la formazione, da offrire a tutti i potenziali utenti delle biblioteche, vale a dire, a tutti i cittadini.

ALLEGATO F

MODIFICHE ALLA LEGGE REGIONALE N. 34 DEL 30.07.1996

A titolo puramente indicativo e al fine di consentire una accelerazione al processo di riadeguamento legislativo della materia del turismo in campo regionale con espliciti riferimenti alla recente legge quadro approvata il 1 marzo 2001 ed in attesa dei relativi decreti di attuazione, il presente Piano propone una rilettura critica della L.R. n. 34/96 con l'indicazione delle modifiche che si ritengono necessarie.

<i>L.R: 34/96</i>	<i>PROPOSTE DI MODIFICHE ALLA L.R. n.34/96</i>
Articolo 1 finalità	identico
Art.2 Funzioni della Regione	identico
Art. 3 Piano Turistico Regionale	identico
Art. 4 Funzioni delle Province	Art. 4 Funzioni delle Province
1. Le Province etc.....	identico
2. sono delegate etc.....	identico
a- classificazione	soppressa (si veda, con la stessa formulazione, il comma 1, lettera f) dell'art.7)
b- accertamento etc....	a) accertamento dei requisiti per l'esercizio delle attività professionali di cui all'art.11 della legge 217/1983 (in attesa del decreto della nuova Legge quadro) e secondo i criteri stabiliti dalla legge regionale n.35/1998;
c- fissazione etc.....	soppressa (le tariffe sono state liberalizzate ai sensi dell'art.14 della LR 35/1998)
d- svolgimento	b)Svolgimento, vigilanza e controllo delle attività delle agenzie di viaggi e turismo e delle associazioni senza scopo di lucro, di cui all'art. 10 della legge 217/1983, secondo i criteri stabiliti dalla legge regionale n.8/1999.
Le province etc...	3. Le province possono avvalersi, previa

convenzione, della collaborazione dell'APT per le funzioni di cui alla lettera b) e per l'esercizio di iniziative e manifestazioni deliberate nell'ambito delle rispettive competenze.

Art. 5

Funzione dei comuni

- 1) Ai sensi etc.....
 - a- formulazione
 - b -Funzioni regionali
 - c- vigilanza e controllo
 - d - vigilanza ed applicazione

2) i proventi

3) i comuni.....

- a- a formulare
- b- ad avvalersi
- c - a formulare

Art. 6

Disciplina delle deleghe

Art. 7

Compiti dell'APT

1- l'Azienda

2- in particolare

- a- promuovere
- b- partecipa
- c- promuove ed attua
- d- espleta

Art. 5

Funzione dei comuni

Identico

identica

identica

identica

identica

e) commissariamento, per un periodo massimo di 60 giorni e su richiesta motivata dell'APT, delle associazioni Pro-loco inadempienti, al fine di tentare la riorganizzazione delle stesse ed evitare il provvedimento di cancellazione dall'Albo previsto dall'art.26 -comma 6 della presente legge.

identico

identico

Identica

Identica

c) a formulare proposte all'APT per la attivazione e la gestione dei Presidi Turistici. ai sensi del successivo art.8.

identico

Art. 7

Compiti dell'APT

identico

Identico

identica

Identica

identica

d)espleta attività di accoglienza e assistenza al turista mediante l'istituzione dei Presidi Turistici, di concerto con i Comuni, con le Pro-loco e con le associazioni interessate operanti sul territorio;

e- intrattiene

f- provvede

g- fornisce

h- cura la realizzazione

i- esercita

identica

f) provvede, secondo quanto sarà previsto dalla nuova legge quadro e secondo i criteri che verranno stabiliti dalla legge regionale, alla classificazione delle strutture ricettive, nonché alla rilevazione dei dati statistici relativi al movimento turistico e alla consistenza della ricettività con la collaborazione, ove occorra, dei comuni e delle camere di commercio, artigianato, industria ed agricoltura e di ogni altro ente operante sul territorio. inviandoli alla Regione, all'OTR e all'ISTAT;

Identica

Identica

Identica

l) promuove e partecipa ad iniziative tese allo sviluppo del turismo regionale, anche in partenariato con organismi pubblici o privati, regolandone le modalità con apposita convenzione;

m) intrattiene rapporti con il Gruppo Interdipartimentale Istituito c/o la Presidenza della Giunta Regionale. partecipando ai programmi per la promozione dell'immagine turistica della Basilicata e per le azioni di marketing territoriale.

Art. 8

Uffici di informazione ed accoglienza turistica (IAT)

1- l'Azienda

2- l'azienda può

3- il nulla osta ...

4- tutti gli uffici

5- l'Azienda

Art. 8

Uffici di informazione ed accoglienza turistica (IAT)

1. L'Azienda di Promozione Turistica. di concerto con le Province, i Comuni, le Pro Loco e altri enti e/o associazioni interessati al settore turismo, istituisce i Presidi Turistici, ai fini dell'informazione e dell'accoglienza.

2. Tutti i Presidi dovranno adottare come elemento distintivo Il logo "TOURPASS BASILICATA".

soppresso

soppresso

soppresso

Art. 9

Associazioni Pro Loco

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1- le Associazioni | Identico |
| a- promozioni di iniziative | identica |
| b- tutela | Identica |
| c- istituzione | Identica |
| d- propaganda | Identica |
| | e- partecipazione alla gestione dei Presidi turistici, in collaborazione con le Province i Comuni o altri enti e/o associazioni interessati al settore turismo |
| 2- l'APT coordina | Identico |
| 3- la Regione | Identico |

Art. 10

Individuazione degli ambiti turistici

- 1- la Regione, ai sensi

Art. 10

Individuazione degli ambiti turistici

- Identico
- 2- La Regione provvede altresì, a individuare e riconoscere le aree omogenee fortemente caratterizzate dall'offerta di prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, favorendone lo sviluppo.

Art. 11

Azienda di Promozione Turistica

1. è istituita
2. l'APT
3. l'APT ha
4. l'Azienda
5. la Regione
6. allo scopo

Art. 11

Azienda di Promozione Turistica

- Identico
- Identico
- Identico
- Identico
- Identico
6. Allo scopo di realizzare l'effettivo sviluppo delle attività turistiche e la saturazione degli impianti e delle strutture turistiche regionali, l'APT, previa autorizzazione della Giunta Regionale, può stipulare apposite convenzioni con tour operators fidelizzati.

Art. 16

Consulta per il programma dell'APT

1. per la predisposizione
- a- l' Amministratore.....
- b- cinque sindaci
- c- il presidente
- d- il presidente
- e- i presidenti
- f- un rappresentante
- g- cinque.....
- h- due rappresentanti
- i- due rappresentanti
- l- tre rappresentanti

2. la Consulta

3. le sedute

4. le determinazioni

5. la consulta

Art. 23

Albo regionale delle Pro Loco

1. è istituito

2. l' Albo è pubblicato

Art. 26

Modalità di iscrizione all'Albo Regionale

1. ai fini

a- atto

b- elenco

c- documentazione

d- parere

2. l'iscrizione

Art. 16

Consulta per il programma dell'APT

Identico

identica

b) un sindaco

identica

Identica

Identica

Identica

g) cinque ...

Identica

Identica

l) un rappresentante

identico

Identico

Identico

identico

Art. 23

Albo regionale delle Pro Loco

1. E' istituito presso l'APT un "Albo Regionale delle Pro Loco".

identico

Art. 26

Modalità di iscrizione all'Albo Regionale

1. Ai fini della iscrizione all'Albo Regionale, le associazioni pro-loco devono presentare apposita domanda all'APT corredata di:

Identica

Identica

Identica

Identica

2. L'iscrizione è disposta con provvedimento dell' Amministratore unico dell'APT.

- | | |
|-------------------------------|--|
| 3. sono tenute | Identico |
| 4. è automaticamente | Identico |
| 5. l'iscrizione all'Albo | Identico |
| a- accedere | Identica |
| b- partecipare | Identica |
| c- richiedere | c)concorrere alla gestione dei Presidi Turistici di cui al precedente art.8, in collaborazione con i Comuni e con altri enti e/o associazioni interessati al settore turismo istituzionalmente riconosciuti; |
| 6. con le medesime | Identico ... |
| | 7. Rimane. comunque, ferma la possibilità da parte del sindaco del comune ove ha sede l'associazione Pro Loco, di ricorrere, ai sensi del precedente art.5 -comma 1- lettera e), al commissariamento della stessa, al fine di cercare soluzioni atte ad evitare il provvedimento di cancellazione dall'Albo Regionale. |

Art. 27

Contributi

1. Allo scopo di incoraggiare l'attività ed in considerazione dei compiti di pubblico interesse svolti nella sfera del turismo di base, alle associazioni, Pro Loco possono essere concessi dall'APT contributi nella misura massima del 40% della spesa ritenuta ammissibile e, comunque, non superiore a £. 15 milioni per ogni singola iniziativa, in relazione ai progetti presentati, alla programmazione dell'Azienda di Promozione Turistica ed alle potenzialità turistiche delle località.

Art. 27

Contributi

Le Pro Loco che hanno sottoscritto la convenzione per la gestione dei Presidi, possono, altresì, accedere al contributo straordinario appositamente previsto.

- | | |
|--------------------------|----------|
| 2. La regione | Identico |
| 3. Per Ottenere | Identico |
| 4. La liquidazione | Identico |

ALLEGATO G

“AGENDA 21”

La Conferenza di Rio, tenutasi in Brasile nel 1992, è stato un importante momento di verifica ed approfondimento sulle questioni ambientali e sullo sviluppo sostenibile, ha portato alla produzione dei seguenti documenti:

- La *Dichiarazione di Rio*, che rappresenta la carta di principi in materia di ambiente per tutti gli Stati;
- La *Convenzione sulla biodiversità*, sulla conservazione del patrimonio genetico terrestre;
- La *Convenzione sul clima*, finalizzata a contrastare l'effetto serra;
- La *Dichiarazione di intenti sulle foreste*;
- L'*Agenda 21*, ovvero il programma ambientale del prossimo secolo.

In particolare, quest'ultimo rappresenta, probabilmente, il documento più importante, poiché traccia le linee direttrici lungo le quali l'umanità sarà in grado di assicurare la sopravvivenza del pianeta Terra anche nel XXI Secolo. Questo voluminoso documento è diviso in quattro parti:

- a. la dimensione sociale ed economica, che definisce il programma attraverso il quale i Paesi più poveri avrebbero potuto intraprendere sentieri di crescita economica non distruttivi dell'ambiente;
- b. la conservazione e gestione delle risorse al fine dello sviluppo: la protezione dell'atmosfera, la lotta contro la deforestazione e la desertificazione, la gestione degli ecosistemi fragili, la protezione delle acque e delle biodiversità e altro ancora rappresentano le basi per un vero e proprio programma ambientale;
- c. il ruolo dei principali gruppi, che ha l'obiettivo di individuare il ruolo di gruppi sociali specifici, ritenuti di importanza strategica, nel perseguimento dello sviluppo sostenibile;
- d. i mezzi di esecuzione del programma 21. Questa parte analizza in dettaglio la strumentazione necessaria a perseguire le azioni individuate nei primi due punti.

Il coinvolgimento delle comunità locali, raccomandato dall'Agenda, è una garanzia di maggiore rispetto della capacità di carico di un territorio; infatti, i passi da effettuare nella costruzione di un'Agenda 21 locale sono:

- **Il coinvolgimento dei diversi attori:** il processo si avvia effettivamente nel momento in cui si promuove e si raccoglie la disponibilità e l'interesse di tutti gli interessi ed i poteri coinvolti a livello locale.
- **La volontà e motivazione del governo e delle strutture pubbliche locali:** quasi sempre il processo viene attivato o coordinato dal governo locale, e comunque la

sua volontà politica e la motivazione a collaborare da parte delle agenzie e dei servizi coinvolti rappresenta un requisito fondamentale.

- **L'attivazione del Forum:** il Forum (o altre forme di coordinamento strutturato e mirato a promuovere la partecipazione) ha il compito di orientare il processo di elaborazione, di assumersi responsabilità in proprio e di monitorare l'applicazione dell'Agenda 21 locale.
- **La consultazione permanente:** il mantenimento durante tutto il percorso di forme di informazione e consultazione di rappresentanti della comunità locale e dei cittadini ha lo scopo di individuarne i bisogni, di definire le risorse che ogni parte può mettere in gioco, di individuare i potenziali conflitti da gestire tra interessi diversi.
- **La diagnosi:** l'*audit* urbano e la redazione del Rapporto sullo Stato dell'Ambiente serve a costruire, attraverso indicatori ambientali, il Rapporto sullo stato dell'ambiente su cui si svilupperà la discussione successiva. Anche questa fase va verificata e costruita con il contributo del Forum.
- **La visione strategica e i Target:** la costruzione di una idea di "città sostenibile", il più possibile condivisa e la definizione di obiettivi, quanto più concreti o addirittura quantificabili, da associare a precise scadenze temporali, sono il passaggio chiave per la predisposizione del Piano di azione ambientale.
- **Il Piano di Azione Ambientale:** esso consiste nel Programma di azioni concrete, ritenute necessarie per raggiungere gli obiettivi individuati, da adottarsi da parte del governo locale e del Forum (possibilmente con atti formali), e a cui verranno "associati" gli "attori" che saranno responsabili per la loro attuazione, le risorse finanziarie da garantire, gli strumenti di supporto da attivare, i tempi da rispettare.
- **Il monitoraggio e il reporting:** la comunicazione verso l'esterno e il mantenimento di procedure di controllo permanente sull'attuazione e sull'efficacia del Piano di azione si possono realizzare mediante la redazione periodica di rapporti che individuino i miglioramenti e i peggioramenti della situazione ambientale e che servano a suggerire eventuali aggiustamenti del Piano di azione.

L'agenda 21 è stata recepita a livello di Unione Europea (già Comunità Economica Europea) con il V Programma di Azione a tutela dell'ambiente che proponeva di trasformare il modello di crescita della Comunità per promuovere uno sviluppo sostenibile. Non esiste invece alcun documento definitivo di recepimento da parte del Governo Italiano (ci sono solo alcune bozze di documenti provvisori).

Con la decisione del Parlamento europeo e del Consiglio (24 settembre 98) il V Programma viene rilanciato, individuando 5 obiettivi prioritari:

1. Integrazione delle esigenze ambientali in altre politiche
2. Allargamento della gamma degli strumenti utilizzati, al fine di cambiare in modo significativo le tendenze e le pratiche attuali
3. Garanzia di una migliore attuazione e applicazione della politica ambientale
4. Maggiori sforzi per sensibilizzare e informare meglio i cittadini sulle tematiche dello sviluppo sostenibile
5. Rafforzamento della funzione della Comunità nella messa a punto di impegni internazionali e nell'affrontare la cooperazione con i paesi dell'Europa centrale e orientale e del bacino mediterraneo.

Particolare attenzione è data anche ai meccanismi di sostegno finanziario quali: programma LIFE, Fondi Strutturali, Fondo di coesione, prestiti della Banca Europea per gli Investimenti.

La Decisione sottolinea inoltre i seguenti aspetti, ritenendo che meritino particolare attenzione:

- a) Garantire che la politica in materia di ambiente si basi su dati, statistiche e indicatori comparabili e affidabili, su informazioni scientifiche corrette e su una valutazione dei costi e dei benefici;
- b) Favorire e incentivare, nell'industria, l'innovazione relativa allo sviluppo durevole e favorire modelli di produzione e consumo sostenibili
- c) Incoraggiare modi pratici di migliorare le azioni di cooperazione e il partenariato
- d) Promuovere iniziative, a livello locale e regionale, riguardanti le iniziative per realizzare lo sviluppo sostenibile
- e) Sviluppare politiche relative agli aspetti ambientali del programma sulla base di norme di protezione elevate.