

Unioncamere Basilicata

L'OFFERTA TURISTICA LUCANA E L'INTERMEDIAZIONE ORGANIZZATA



Luglio 2002

Il rapporto è stato curato dal Centro Studi Unioncamere Basilicata (coordinatore Franco Bitetti) in collaborazione con una équipe di Gruppo Clas diretta da Andrea Macchiavelli.

La redazione del rapporto è da attribuirsi a:

Michela Bonomi Boseggia (Gruppo Clas): cap. 1, 2 e 4

Franco Bitetti (Centro Studi Unioncamere): cap. 3

Andrea Macchiavelli (Gruppo Clas) cap. 5 e 6

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. LA BASILICATA E IL MERCATO TURISTICO INTERNAZIONALE	7
1.1 L'indagine sul <i>database</i> Enit	7
1.1.1 <i>L'origine dei T.O.</i>	7
1.1.2 <i>Tipologie di destinazione e mercati trattati</i>	10
1.1.3 <i>Tipologie di turismo e di clientela</i>	11
1.1.4 <i>La Basilicata nell'interesse dei Tour Operator internazionali</i>	12
1.1.5 <i>Caratteristiche dei Tour Operator internazionali che trattano la Basilicata</i>	13
1.1.6 <i>Conclusioni</i>	14
1.2 L'indagine sul catalogo della domanda internazionale del <i>Buy Italy</i>	14
1.2.1 <i>Metodologia dell'indagine</i>	15
1.2.2 <i>Paese d'origine dei T.O.</i>	18
1.2.3 <i>Tipologie di destinazione e strutture ricettive richieste</i>	20
1.2.4 <i>Tipologie di turismo</i>	21
1.2.5 <i>La Basilicata nell'interesse dei T.O.</i>	22
1.2.6 <i>Caratteristiche dei Tour Operator internazionali interessati alla Basilicata</i>	23
1.2.7 <i>Conclusioni</i>	24
2. L'OFFERTA TURISTICA DELLA BASILICATA SUL MERCATO ITALIANO	25
Premessa	25
2.1 Lo studio <i>Flysud</i>	25
2.2 Metodologia dell'indagine	27
2.3 La Basilicata nei cataloghi dei Tour Operator	28
2.4 La proposta lucana	29
2.4.1 <i>Il prodotto stanziale</i>	30
2.4.2 <i>Il prodotto itinerante</i>	33
2.5 Conclusioni	34
3. IL RUOLO DELLE AGENZIE DI INCOMING LOCALI	35
Premessa	35
3.1 Le attività di <i>incoming</i> in Basilicata: un quadro generale	37
3.2 Le attività di <i>incoming</i> in Basilicata: le caratteristiche degli operatori	41
3.3 Conclusioni	49
4. GLI ALBERGATORI LUCANI E IL MERCATO ORGANIZZATO	50
Premessa	50
4.1 Tipologie di alberghi	50
4.2 Gli interlocutori del mercato organizzato	52
4.3 Durata del rapporto di collaborazione	53
4.4 Tendenza del mercato	54
4.5 Condizioni per operare con l'intermediazione organizzata	54
4.6 Conclusioni	55

5. I CARATTERI DEL TURISMO ORGANIZZATO IN BASILICATA: UNO SGUARDO DI SINTESI	57
5.1 Una realtà variegata	57
5.2 Un'offerta e una domanda in crescita	60
5.3 Molto mare e poco interno	64
5.4 Una piccola regione: il rischio di isolamento	67
5.5 Un'offerta poco visibile	70
6. UNA POLITICA PER IL TURISMO ORGANIZZATO	73
6.1 Tre linee su cui lavorare	73
6.2 Il consolidamento dell'offerta	74
6.2.1 <i>Incrementare la competitività delle strutture ricettive diffuse</i>	74
6.2.2 <i>Integrare i resort balneari al territorio</i>	76
6.3 La gestione dell'intermediazione	79
6.4 Politiche promozionali mirate	81
BIBLIOGRAFIA	85

Introduzione

Il turismo organizzato costituisce, per una regione turistica, una componente assai importante, non solo perché esso è in grado di attivare movimenti turistici consistenti, ma anche perché è nel rapporto con il turismo gestito da Tour Operator e da altri soggetti di intermediazione che l'offerta turistica di un territorio può, più direttamente, misurare le proprie condizioni di qualità e di competitività.

Operare con il turismo organizzato significa, infatti, essere in grado di: a) presentare condizioni di accoglienza adeguate agli *standard* internazionali, attraverso i quali solitamente operano gli intermediari del turismo; b) praticare condizioni di prezzo assai competitive, tali da poter garantire i margini di intermediazione agli operatori che le propongono; c) garantire una molteplicità di servizi tra loro integrati.

Indirettamente, quindi, il ruolo che il turismo organizzato riveste in una regione è indice della qualità e del grado di competitività offerto dalle strutture d'accoglienza e dai servizi turistici della regione stessa.

Questo Rapporto annuale dell'Osservatorio Turistico Regionale indaga il ruolo e le potenzialità che il turismo organizzato riveste in Basilicata e fornisce, alla luce dell'articolata analisi che lo sorregge, alcune indicazioni puntuali per gli operatori privati e pubblici finalizzate allo sviluppo e alla riqualificazione di questo segmento del mercato turistico.

Sotto il profilo metodologico, il lavoro si avvale di fonti di indagine diverse in relazione ai due principali mercati (nazionale e internazionale) ed alle tipologie di operatori che interagiscono con Tour Operator e con altri soggetti di intermediazione.

- a. Con riferimento ai *mercati internazionali*, si è fatto ricorso a due fonti di notevole patrimonio informativo:
 - il *database* ENIT ¹, che contempla un indirizzario di oltre 3000 nominativi di operatori di 32 Paesi, attraverso il quale è stato possibile analizzare il grado di interazione tra l'offerta lucana e i T.O. internazionali, sebbene con gradi diversi di coinvolgimento;
 - il catalogo *Buy Italy*, distribuito in occasione dell'edizione 2002 della BIT di Milano, attraverso il quale è stato possibile analizzare il grado di interesse, oltre che di operatività, dei 390 operatori internazionali presenti alla manifestazione fieristica nei confronti della Basilicata.
- b. Con riferimento al *mercato nazionale*, si è proceduto all'analisi di un campione di 52 cataloghi, con offerta di regioni del Mezzogiorno d'Italia, distribuiti sul mercato milanese delle agenzie turistiche. L'indagine ha consentito di verificare, oltre al peso dell'offerta lucana rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno, anche le caratteristiche di tale offerta.

¹ Il *database* è stato gentilmente messo a disposizione dalla d.ssa Tiziana Sinagra, alla quale va il nostro vivo ringraziamento.

- c. Con riferimento alle *attività di incoming* che, come vedremo, costituiscono una componente importante del turismo intermediato in Basilicata, sono state effettuate due indagini dirette, tramite questionario, presso:
- un campione di 21 alberghi a 3 e 4 stelle della regione, al fine di verificare il ruolo del turismo organizzato nell'attività aziendale e le relative caratteristiche e dinamiche;
 - un campione di 16 agenzie turistiche lucane che svolgono attività di *incoming* per verificare il peso e le caratteristiche che tali attività assumono.
- d. Il lavoro di analisi è stato completato con una serie di *interviste dirette presso operatori della ricettività e delle agenzie di intermediazione*, al fine di cogliere quegli aspetti di natura qualitativa e comportamentale che, molto spesso, l'analisi quantitativa non consente di rilevare.

Senza entrare nel merito dei risultati, che verranno ampiamente esposti nel corso del lavoro, è possibile fin d'ora anticipare che il fenomeno del turismo organizzato in Basilicata è un fenomeno complesso che la sola analisi sui grandi T.O. nazionali e internazionali non spiega adeguatamente. Ciò che dal lavoro emerge con chiarezza è che il turismo organizzato in regione esiste in misura più significativa di quanto appaia a prima vista e passa attraverso canali diversi, non sempre facilmente riconoscibili e analizzabili quantitativamente. Accanto ad un turismo organizzato "trasparente", orientato alle strutture balneari, che presenta una dimensione complessivamente modesta se rapportata ad altre regioni, anche se in crescita quantitativa e qualitativa, esiste un turismo organizzato di carattere quasi spontaneo che ancora deve trovare una organizzazione e una capacità di espressione più strutturata.

Proprio questa varietà di mercati e di modalità operative che caratterizzano il rapporto tra l'offerta e l'intermediazione ha guidato le linee di indirizzo a cui sono dedicati gli ultimi capitoli del lavoro. Non poteva che trattarsi di linee assai articolate in funzione delle varie problematiche che sono emerse nei diversi contesti di analisi. In sintesi, si è posto l'accento su tre questioni cruciali: 1) *le condizioni di competitività delle strutture di offerta*, a cominciare da quelle ricettive, quale condizione preliminare per operare con il mercato dell'intermediazione; 2) *le condizioni per la creazione e l'offerta al mercato organizzato di un prodotto territoriale integrato*, soprattutto attraverso l'attività e la funzione delle agenzie di *incoming*; 3) *le condizioni per una politica promozionale e commerciale* che consenta di potenziare il rapporto con i mercati del turismo organizzato.

Complessivamente, il quadro che emerge è tutt'altro che deludente. Ci sono senza dubbio molte sacche di debolezza, ma si avvertono anche dinamiche recenti che promettono bene per il futuro. Attraverso un'attenta politica turistica, che abbia ben presente le condizioni per operare con l'intermediazione, è certamente possibile, in tempi ragionevolmente brevi, dare una struttura e una fisionomia a mercati che hanno le condizioni per decollare, ma che ancora stentano a farlo. Molti operatori turistici mostrano di essere pronti a fare la loro parte; il ruolo dell'Amministrazione pubblica può essere decisivo per indurli ad un maggiore coraggio.

1. La Basilicata e il mercato turistico internazionale

1.1 L'INDAGINE SUL DATABASE ENIT

Per valutare l'interesse che gli operatori internazionali mostrano per la Basilicata la ricerca si è avvalsa, innanzitutto, del *database* Enit, una raccolta informatizzata che identifica i Tour Operator che commercializzano le destinazioni italiane nei loro Paesi d'origine e sintetizza la loro attività operativa. Per ogni operatore vengono riportati, infatti, tutti i dati identificativi (nome, indirizzo, recapito telefonico, e-mail, sede legale, ecc.) e numerose informazioni, quali: le località italiane trattate, la tipologia di turismo prevalente (culturale, *incentive*, ecc), le destinazioni promosse (mare, montagna, città d'arte, ecc.). L'archivio telematico raccoglie, in particolare, i nominativi di 3 mila Tour Operator distribuiti in 32 diversi Paesi. La Basilicata risulta essere una destinazione commercializzata da 210 operatori, vale a dire il 7,0% del totale: un'incidenza non elevata, ma comunque significativa.

1.1.1 L'origine dei T.O.

La tab. 1.1 evidenzia l'importanza relativa che alcuni Paesi hanno in termini di operatività con la Basilicata. Come si può notare, l'Argentina è una delle nazioni in cui i T.O. che trattano la regione raggiungono l'incidenza più elevata in rapporto al numero complessivo di operatori presenti nel *database* (38,2%). E' presumibile che tale interesse derivi essenzialmente dalla presenza di una domanda potenziale espressa dai discendenti degli emigranti che molti anni fa partirono dalla regione per quel Paese. Da rimarcare, inoltre, i valori – ampiamente superiori alla media – riscontrati in Russia (19,2%), Polonia (24,0%) e Giappone (15,0%), che costituiscono i Paesi emergenti da cui provengono i flussi turistici verso le regioni meridionali.

Tab. 1.1: Paesi d'origine dei T.O. che trattano la Basilicata

Paese d'origine	T.O. che operano con la Basilicata	T.O. presenti nel database Enit	Incidenza
	v.a.	v.a.	%
Argentina	13	34	38,2
Polonia	6	25	24,0
Nuova Zelanda	3	15	20,0
Russia	15	78	19,2
Brasile	5	26	19,2
Australia	21	128	16,4
Giappone	12	80	15,0
Stati Uniti	13	167	7,8
Canada	11	143	7,7
Regno Unito	17	242	7,0
Francia	20	292	6,8
Irlanda	1	16	6,3
Germania	33	556	5,9
Belgio	3	54	5,6
Danimarca	6	113	5,3
Ungheria	5	24	5,3
Austria	7	135	5,2
Svizzera	8	184	4,3
Repubblica Ceca	6	158	3,8
Olanda	3	100	3,0
Norvegia	1	42	2,4
Spagna	1	55	1,8
Altri Paesi	0	266	0,0
Totale T.O.	210	3.003	7,0

Fonte: Database Enit

Dopo aver evidenziato l'incidenza, è oltremodo importante analizzare come si ripartisce l'interesse verso la Basilicata sul totale degli operatori che l'hanno comunque espresso. La tab. 1.2 consente di confrontare la composizione percentuale estrapolata dal *database* Enit con quella dei Paesi effettivamente generatori di flussi turistici verso la Basilicata. Come si può osservare, i Paesi che alimentano i principali flussi turistici verso la Basilicata tendono a coincidere con quelli che, nel *database*, detengono un maggior peso percentuale.

Tab. 1.2: Composizione percentuale dei T.O. e degli arrivi per Paesi d'origine

	Composizione %	
	<i>Database</i> Enit	Arrivi 2001
Germania	15,7	16,0
Australia	10,0	0,8
Francia	9,5	24,4
Regno Unito	8,1	11,0
Russia	7,1	1,5
Argentina	6,2	1,6
Stati Uniti	6,2	9,4
Giappone	5,7	2,0
Canada	5,2	1,3
Svizzera	3,8	4,6
Austria	3,3	2,7
Repubblica Ceca	2,9	0,3
Danimarca	2,9	0,8
Polonia	2,9	0,9
Brasile	2,4	0,4
Ungheria	2,4	0,4
Belgio	1,4	4,8
Nuova Zelanda	1,4	0,2
Olanda	1,4	2,8
Irlanda	0,5	1,2
Norvegia	0,5	0,4
Spagna	0,5	2,0
Altri Paesi	0,0	10,5
Totale	100,0	100,0

Fonte: *Database Enit e dati APT Basilicata*

Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti costituiscono – nell'ordine – i principali bacini di origine dei flussi, mentre i Paesi nei quali si conta il maggior numero di operatori che lavorano con la Basilicata sono – sempre in ordine di importanza – Germania, Australia, Francia e Regno Unito. A proposito di questi Paesi va comunque tenuto conto dell'influenza esercitata da alcune strutture ricettive che hanno rapporti privilegiati con alcuni di essi: è il caso, ad esempio, del *Club Med* del Metapontino che – da solo – assicura la quota più elevata di arrivi dalla Francia.

Nel complesso, esiste una certa corrispondenza tra le due distribuzioni, fatta eccezione per il continente australiano, dove all'elevato numero di operatori che dichiarano di trattare la Basilicata non corrisponde un volume significativo di flussi.

In più di un caso, sembra di cogliere un interesse forte degli operatori nei confronti della Basilicata che, tuttavia, non si traduce ancora in risultati concreti in termini di movimento turistico. E' un punto interessante sul quale si tornerà nella parte propositiva, perché sollecita riflessioni sulla effettiva capacità di penetrazione sui mercati turistici da parte dell'offerta regionale.

1.1.2 Tipologie di destinazione e mercati trattati

Tab. 1.3: Tipologia di destinazione trattata (risposte plurime)		
	v.a.	%
Città d'arte	145	31,4
Mare	124	26,8
Montagna/sport invernali	86	18,6
Altro	107	23,2
Totale	462	100,0

Tab. 1.4: Mercati di riferimento dei Tour Operator		
	v.a.	%
Solo individuali	40	19,1
Solo gruppi	43	20,5
Sia individuali che gruppi	99	47,1
Nessuna tipologia specificata	28	13,3
Totale	210	100,0

Fonte: Database Enit

In termini di destinazione, i Tour Operator internazionali risultano essere maggiormente interessati alle città d'arte (31,4%). Le località balneari, rappresentano la seconda categoria in ordine di importanza: un dato sorprendente in considerazione del fatto che nei cataloghi (anche nazionali) sono proprio le destinazioni marine le prime ad essere proposte. In effetti, ciò può significare che le località storico-culturali, principale interesse dei mercati internazionali, risultano ancora di difficile commercializzazione, in parte perché carenti di alcuni servizi necessari per la creazione di un "pacchetto" adeguato, in parte perché ancora poco conosciute.

Per quanto riguarda, invece, i mercati di riferimento dei Tour Operator (cfr. tab. 1.4), la maggior parte dei soggetti opera contemporaneamente su due mercati, organizzando viaggi sia per individui che per gruppi (47,0%); minore, invece, è l'incidenza di quelli che lavorano solo con un *target* specifico. A prescindere dalle scelte strategiche imprenditoriali, che attengono alla domanda, dal lato dell'offerta la riflessione potrebbe concentrarsi sulle politiche da adottare per aumentare il numero di operatori che lavorano con i gruppi, piuttosto che con gli individuali. Per i primi, riveste particolare importanza il ruolo svolto dalle agenzie di *incoming*, per i secondi assume, invece, un ruolo fondamentale l'immagine turistica della regione.

1.1.3 Tipologie di turismo e di clientela

Tab. 1.5: Tipologie di turismo trattate
(risposte plurime)

	v.a.	%
Itinerari culturali	110	26,3
Varie	97	23,2
Congressi/ <i>incentive</i>	45	10,7
Itinerari religiosi	41	9,8
Self-catering	36	8,6
Terza età	40	9,5
Enogastronomia	29	6,9
Sport	21	5,0
Totale	419	100,0

Tab. 1.6: Tipologia sociale di clientela
(risposte plurime)

	v.a.	%
Lusso	33	15,7
Alta	130	61,9
Media	162	77,1
Bassa	22	10,8

Fonte: Database Enit

La tab. 1.5 conferma che l'interesse dei Tour Operator verte sul turismo culturale che si orienta verso le città d'arte. Gli itinerari culturali, infatti, rappresentano la tipologia di turismo più trattata dagli operatori internazionali, probabilmente in relazione al fatto che il prodotto balneare è già abbastanza conosciuto. La tabella evidenzia, comunque, le numerose categorie richieste e, di conseguenza, l'elevata segmentazione del mercato. Va sottolineato, inoltre, che la voce "congressi ed *incentive*" è di particolare importanza se si considera che gli operatori di riferimento sono stranieri. I segmenti sui quali la regione Basilicata può puntare, in relazione al livello di offerta, sono gli itinerari culturali ed enogastronomici e la sempre più consistente componente della terza età, *target di nicchia*,

ma non per questo meno significativa.

In generale, l'articolazione delle tipologie di turismo che vengono trattate rivela una sensibile tendenza all'innovazione del prodotto: il turismo offerto è ancora quello balneare, ma da parte degli operatori internazionali vi è una forte propensione a cercare forme di offerta diversa, il che va letto come uno stimolo all'offerta del territorio a generare proposte nuove, adeguatamente organizzate e qualificate per essere appetibili.

Con riferimento alla tipologia sociale della clientela, il 77% dei Tour Operator che trattano la Basilicata ha una clientela di livello medio e il 62% una clientela di livello alto. In effetti, il turismo organizzato si rivolge oggi, quasi ovunque, verso mercati di livello sociale medio-alto e, quindi, verso *target* che esprimono mediamente una buona capacità di spesa, ma che nel contempo esigono un'offerta di livello qualitativo adeguato.

1.1.4 La Basilicata nell'interesse dei Tour Operator internazionali

Tab. 1.7: La Basilicata nell'interesse dei T.O. tra le regioni del Sud

	v.a.	%
Target specifico	40	19,0
Target generico	170	81,0
Totale	210	100,0

Fonte: Database Enit

NB: per target specifico si intendono i T.O. che trattano la Basilicata all'interno di 4 regioni meridionali, al contrario nel target generico si comprendono gli operatori che richiedono la regione lucana unitamente a più di 4 regioni del Mezzogiorno

Tab. 1.8: Incidenza delle altre regioni italiane nei programmi dei T.O.

	v.a.	%
Toscana	203	96,7
Sicilia	198	94,3
Veneto	192	91,4
Lazio	192	91,4
Campania	192	91,4
Puglia	184	87,6
Lombardia	187	89,0
Emilia Romagna	178	84,8
Umbria	172	81,9
Calabria	168	80,0
Sardegna	164	77,1
Piemonte	150	71,4
Marche	145	69,0
Trentino	145	69,0
Alto Adige	143	68,1
Friuli Venezia Giulia	138	65,7
Abruzzo	134	63,8
Valle d'Aosta	122	58,1
Molise	113	53,8

Fonte: Database Enit

La tab. 1.7 consente di valutare in che misura l'interesse per l'offerta lucana si esprima nell'ambito di un numero limitato di regioni meridionali (4) e, conseguentemente, indichi un interesse "specifico" per la regione, alternativamente ad un interesse "generico" per l'intero Mezzogiorno.

Questa attenzione "specifico" per la regione viene espressa dal 19% degli operatori, una percentuale non trascurabile tenuto conto della dimensione e delle opportunità del territorio.

Tuttavia, nessun T.O. richiede solo ed esclusivamente la Basilicata; su 40 sono solo 13 quelli che mostrano un interesse alla regione abbinato all'interesse verso una o al massimo due altre regioni del Sud.

Integrando le precedenti considerazioni con quanto emerge dalla tab. 1.8, si può affermare che, in linea di massima, non esiste un "prodotto turistico Mezzogiorno" venduto all'estero. Come si può osservare, infatti, il 97% circa degli operatori che richiedono la Basilicata propone anche la Toscana, il 94% la Sicilia e il 91% il Veneto, il Lazio e la Campania. Tutto ciò denota come, in realtà, la Basilicata non sia promossa e commercializzata

all'interno del Mezzogiorno (inteso come prodotto turistico con caratteristiche peculiari, che non sembra esistere), bensì all'interno di un "catalogo" che offre indistintamente la campagna toscana o le città d'arte venete e laziali, relegando invece in un ruolo minoritario le destinazioni montane.

Ciò dipende dal fatto che vengono trattati prevalentemente prodotti stanziali (balneari) sui quali pesa evidentemente molto di più la qualità dell'offerta territoriale che non le relazioni con gli altri territori.

1.1.5 Caratteristiche dei Tour Operator internazionali che trattano la Basilicata

Tab. 1.9: Qualifica dell'operatore sul T.O.
(risposte plurime)

	v.a.	%
Tour Operator	190	90,5
Venditore grossista	27	12,9
Agenzia di Viaggio	81	38,6
Coach operator	14	6,7

Tab. 1.10: Disponibilità di recapiti informatici

	v.a.	%
Indirizzo e-mail	172	81,9
Sito Web	123	58,6

Tab. 1.11: Diffusione e tipologia del catalogo

	v.a.	%
T.O. con catalogo	158	75,2
di cui:		
- Cartaceo	157	99,4
- On line (solo su Internet)	1	0,6

Tab. 1.12: Cataloghi e turisti

	%
Pagine Italia sui cataloghi	43,5
Turisti movimentati verso l'Italia	49,6

Fonte: Database Enit

Il 91% circa degli operatori si qualifica come Tour Operator, un'altra quota consistente è rappresentata da coloro che lavorano come dettaglianti (il 39% degli operatori, infatti, opera anche come agenzia di viaggio). La percentuale di operatori che dispongono di un sito web è pari al 58,6%, una quota non certo elevata se si considera l'attuale diffusione della rete Internet a livello internazionale. Ciò sembra indicare che molti operatori sono di piccole dimensioni, non ancora pienamente proiettati sulle strategie di vendita globali. Più elevata (81,9%), tuttavia, la quota di coloro che dispongono di posta elettronica.

Ai fini della commercializzazione, il catalogo si dimostra ancora lo strumento più diffuso: il 75% degli operatori ne pubblica uno, tramite il quale propone le mete italiane.

I cataloghi *on line*, pur essendo efficaci strumenti di commercializzazione, non sembrano in grado di sostituire le forme più tradizionali. E' interessante, infine, notare che esiste una buona corrispondenza tra il volume medio dei flussi turistici che gli operatori hanno dichiarato di

movimentare verso l'Italia e le pagine che, all'interno dei cataloghi, promuovono l'offerta turistica nazionale; e ciò sembra segnalare che il prodotto proposto corrisponde alle aspettative della clientela.

1.1.6 Conclusioni

L'analisi condotta sul *database* dell'Enit suggerisce le seguenti considerazioni conclusive:

- pur non essendo particolarmente numerosa, la presenza di T.O. internazionali che trattano la Basilicata (210 operatori, pari al 7% del totale) è oltremodo significativa, in quanto dimostra un interesse esplicito verso l'offerta turistica della regione, anche se nella maggior parte dei casi non limitato alla stessa. E' lecito ritenere che i flussi effettivamente attivati da questi operatori non siano molto consistenti; tuttavia, nonostante una domanda ancora piuttosto frammentata, è importante registrare che un numero tutt'altro che irrilevante di T.O. internazionali conosca la regione e la sua offerta turistica;
- la Basilicata viene venduta insieme ad altre regioni italiane, non necessariamente del Sud, come sarebbe stato invece più facile supporre. Di fatto, essa è "trainata" dalle destinazioni classiche e più forti del panorama nazionale (Toscana, Veneto, Lazio), al pari – peraltro – delle altre regioni meridionali che, quindi, non si presentano come un prodotto turistico unitario;
- il prodotto turistico più venduto è quello balneare, perché è il più conosciuto, ma anche quello più facilmente commercializzabile dal momento che, essendo abbastanza "maturo", si basa su un buon livello di strutture ricettive presenti. Esiste, tuttavia, un interesse verso svariate altre forme di offerta turistica, soprattutto culturale che, tuttavia, non riescono ancora a proporsi adeguatamente sul mercato in quanto prive di alcuni elementi essenziali, quali – ad esempio – una buona rete di agenzie di *incoming* e di strutture (non solo ricettive) in grado di rispondere alle esigenze di determinati *target* di domanda.

1.2 L'INDAGINE SUL CATALOGO DELLA DOMANDA INTERNAZIONALE DEL *BUY ITALY*

Nella prospettiva di quantificare l'interesse del mercato turistico internazionale verso l'offerta turistica lucana, si è proceduto all'analisi del catalogo *Buy Italy* sulla domanda internazionale, pubblicato in occasione dell'ultima edizione della Borsa Internazionale del Turismo di Milano ².

Il catalogo 2002, in particolare, contiene i nominativi di 390 operatori internazionali di 39 Paesi. Di questi, sono 108 quelli che hanno richiesto contatti con la Basilicata, 55 in più rispetto a quelli registrati nel 1998, ma in leggera flessione (-2,7%) rispetto al 2000. Nell'ultimo biennio, in effetti, si è assistito ad un calo, anche se lieve, non solo degli operatori interessati ad incontrare l'offerta turistica lucana, ma anche dei loro Paesi d'origine (29 le nazioni rappresentate nel 2000, contro le 26 del 2002).

Come nel *database* Enit, anche nel catalogo *Buy Italy* vengono riportate per ogni operatore, accanto ai dati identificativi, informazioni sulle modalità operative, sulle

² Il *Buy Italy* è un modello di *workshop* attivo da alcuni anni, nel quale l'offerta turistica domestica incontra la domanda internazionale.

destinazioni trattate in Italia e sull'offerta che è interessato ad incontrare; aspetto – quest'ultimo – a partire dal quale si è sviluppata l'indagine. L'attenzione è stata posta, infatti, sul “prodotto Mezzogiorno” e sul ruolo rivestito dalla Basilicata all'interno di esso.

Va specificato tuttavia che, mentre il *database* Enit costituisce un universo pressoché completo delle organizzazioni turistiche che già operano nel contesto italiano, il catalogo *Buy Italy* offre un campione di riferimento minore, comprendente anche operatori che, pur non trattando ancora l'Italia, sono interessati a conoscere l'offerta turistica delle singole regioni.

1.2.1 Metodologia dell'indagine

L'analisi, come viene rappresentato nel successivo graf. 1.1, ha suddiviso i Tour Operator in due componenti principali: quelli che hanno la destinazione Italia in catalogo e quelli che non l'hanno.

Tab. 1.13: Regioni italiane inserite nel catalogo insieme alla Basilicata

	v.a.	%
Basilicata	7	9,9
Lazio	6	8,5
Puglia	6	8,5
Campania	6	8,5
Veneto	5	7,1
Sicilia	5	7,1
Toscana	4	5,6
Umbria	4	5,6
Lombardia	4	5,6
Liguria	4	5,6
Calabria	4	5,6
Alto Adige	3	4,2
Emilia Romagna	3	4,2
Sardegna	3	4,2
Piemonte	2	2,8
Trentino	2	2,8
Marche	2	2,8
Abruzzo	1	1,4
Valle d'Aosta	0	0,0
Friuli Venezia Giulia	0	0,0
Molise	0	0,0
Totale	71	100,0

Fonte: catalogo *Buy Italy* 2002

Nell'ambito della prima componente si è proceduto ad una ripartizione dei T.O. in base alle aree geografiche nazionali trattate nei cataloghi: Mezzogiorno, Centro-Nord e Italia generica³. Per questi ultimi due gruppi si è verificato, da subito, l'interesse per l'offerta delle regioni meridionali; in particolare, si è tenuto conto di due livelli distinti di interesse: uno “specifico” e uno “generico”. Il primo raggruppa tutti gli operatori che hanno manifestato interesse al contatto con un numero limitato di regioni meridionali (massimo 4); il secondo, invece, gli operatori che hanno chiesto di incontrare l'offerta di almeno 5 regioni del Mezzogiorno (evidenziando, quindi, un interesse più generico rispetto alla destinazione).

Una volta effettuata questa suddivisione, si è verificato il numero di volte in cui, per ciascun raggruppamento, si

richiedeva di incontrare l'offerta turistica della Basilicata. Per gli operatori che hanno in catalogo regioni meridionali (in alcuni casi, in via esclusiva), l'analisi è proseguita in

³ All'interno di questa categoria sono compresi tutti gli operatori che alla domanda “destinazioni italiane già inserite nel catalogo” hanno risposto “tutte” o “non specificate”.

modo più approfondito. Si è proceduto, in particolare, a distinguere quelli che già includono la Basilicata tra le destinazioni italiane in catalogo da quelli, invece, che non la contengono. Successivamente, per ciascun gruppo, si è rilevato il numero di operatori che hanno espresso interesse ad incontrare l'offerta lucana; anche in questo caso, distinguendo un interesse "specifico" da un interesse "generico", in relazione al fatto che la Basilicata venisse richiesta entro 4 o più regioni del Sud.

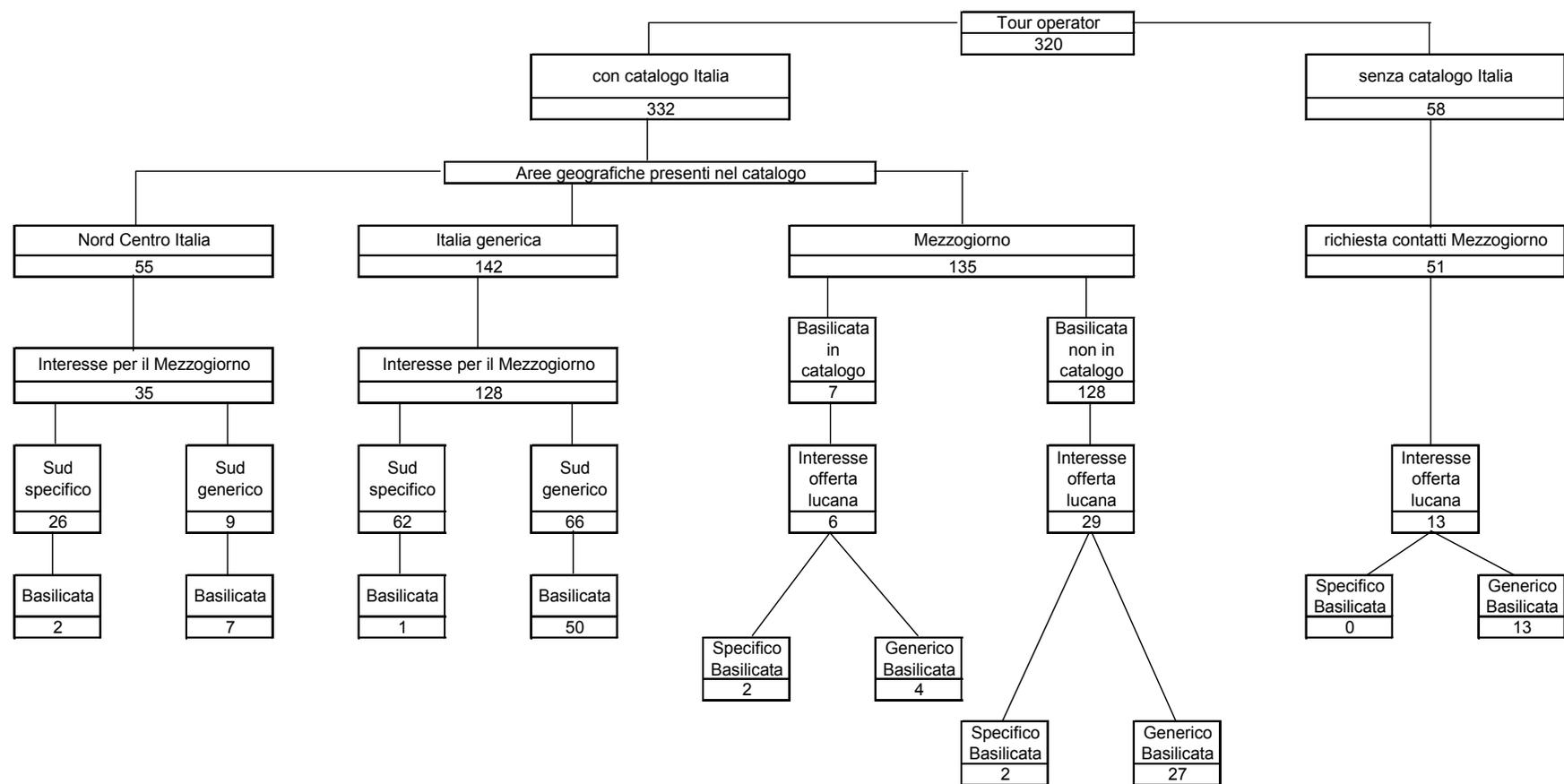
Con riferimento agli *operatori che hanno la Basilicata in catalogo*, è interessante verificare le altre regioni con le quali viene venduta la destinazione lucana. La tab. 1.13 evidenzia che gli operatori promuovono frequentemente la Basilicata insieme al Lazio, alla Puglia e alla Campania; seguono, tra le regioni "abbinata" più ricorrenti, il Veneto e la Sicilia. Ciò sembra confermare quanto già emerso dall'analisi sul *database* Enit e cioè che non esiste un vero e proprio "prodotto Sud Italia" che comprenda le regioni meridionali e le promuova unitariamente: ogni regione cerca di farsi conoscere e porsi sul mercato singolarmente e, ovviamente, le regioni meridionali più conosciute sono quelle che si trovano più facilmente nei cataloghi. E' opportuno, tuttavia, ribadire che le regioni italiane che fungono da "traino" nei Paesi esteri, anche per le località del Sud, sono il Veneto, il Lazio e la Toscana, destinazioni particolarmente conosciute per prodotti diversi da quelli tipicamente offerti dal Mezzogiorno.

Per gli *operatori che non hanno l'Italia in catalogo*, si è proceduto a selezionare quelli che richiedono contatti con il Mezzogiorno e – tra questi – quelli che hanno manifestato l'interesse ad incontrare l'offerta lucana. In questo caso non si è riscontrata alcuna forma di interesse specifico per la regione; si può presumere che ciò derivi dal fatto che, trattandosi probabilmente di operatori che si affacciano per la prima volta sul mercato italiano, difficilmente poteva emergere un interesse specifico per una destinazione "minore" come la Basilicata.

L'elaborazione complessiva ha portato ai seguenti risultati:

- sono stati individuati 7 operatori, definiti come "*target* specifico", che hanno manifestato un interesse specifico ad incontrare l'offerta turistica della Basilicata;
- 101 sono invece gli operatori, di seguito denominati "*target* generico", che hanno richiesto contatti con la Basilicata all'interno di un numero più vasto di regioni meridionali;
- nel complesso il 28% circa degli operatori ha espresso il proprio interesse ad incontrare l'offerta turistica della regione.

Nelle pagine successive vengono approfondite le informazioni raccolte nel catalogo per il totale degli operatori interessati ad operare in Basilicata, comunque distinti nei due principali gruppi.

Graf. 1.1: L'indagine sul catalogo *Buy Italy*

Fonte: catalogo *Buy Italy* 2002

1.2.2 Paese d'origine dei T.O.

Come si è detto, in rapporto al totale degli operatori presenti nel catalogo *Buy Italy*, quelli che dimostrano un interesse per la Basilicata e i suoi prodotti turistici rappresentano circa il 28%. Tra i Paesi con la maggiore incidenza di T.O. interessati alla regione, il Canada, la Svizzera e l'Argentina, per i quali è ragionevole supporre che l'interesse derivi, in parte, dalla presenza di nuove generazioni di lucani emigrati in passato e sensibili ad un possibile ritorno turistico nella propria terra.

Tab. 1.14: Paesi d'origine dei T.O. che richiedono la Basilicata

Paesi	Target specifico	Target generico	Totale target	Totale T.O.	Incidenza
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	%
Cile	0	2	2	2	100,0
Canada	0	8	8	12	66,7
Argentina	0	4	4	7	57,1
Svizzera	0	8	8	14	57,1
Corea del Sud	0	1	1	2	50,0
Austria	0	5	5	11	45,5
Oman	1	0	1	3	33,3
Giappone	0	9	9	26	34,6
Germania	2	14	16	47	34,0
Brasile	0	2	2	6	33,3
Polonia	0	2	2	6	33,3
Cina	0	1	1	3	33,3
Norvegia	0	1	1	3	33,3
Repubblica Ceca	0	1	1	3	33,3
Ungheria	0	1	1	3	33,3
Francia	1	5	6	20	30,0
Stati Uniti	1	16	17	58	29,3
India	0	1	1	4	25,0
Regno Unito	2	6	8	35	22,9
Svezia	0	2	2	9	22,2
Venezuela	0	1	1	5	20,0
Olanda	0	4	4	21	19,0
Danimarca	0	2	2	13	15,4
Spagna	0	2	2	13	15,4
Israele	0	1	1	7	14,3
Belgio	0	2	2	16	12,5
Altri Paesi	0	0	0	41	0,0
Totale	7	101	108	390	27,7

Fonte: catalogo *Buy Italy*, 2002

Il dato che emerge chiaramente dalla tab. 1.15 è l'esistenza di una certa discrepanza tra la composizione percentuale per localizzazione degli operatori che richiedono la Basilicata e i Paesi dai quali si sono effettivamente originati i flussi turistici nel 2001. Ciò, probabilmente, è da ricondurre al fatto che gli operatori che frequentano il *workshop* della Borsa Internazionale del Turismo desiderano incontrare un'offerta

diversa rispetto a quella già trattata, magari per commercializzare nuove destinazioni o per creare nuovi prodotti da vendere ai propri *target* di clientela.

Tab. 1.15: Composizione % dei T.O. e degli arrivi 2001 per Paese d'origine

	Composizione %	
	Operatori <i>Buy Italy</i>	Arrivi 2001
Stati Uniti	15,7	9,4
Germania	14,8	13,3
Giappone	8,3	2,0
Regno Unito	7,4	12,9
Svizzera	7,4	4,6
Canada	7,4	1,3
Francia	5,6	24,4
Austria	4,6	2,7
Argentina	3,7	1,6
Olanda	3,7	2,8
Belgio	1,9	4,8
Spagna	1,9	2,0
Polonia	1,9	0,9
Danimarca	1,9	0,8
Svezia	1,9	0,6
Brasile	1,9	0,4
Cile	1,9	n.s.
Israele	0,9	0,5
Venezuela	0,9	0,3
Norvegia	0,9	0,4
Ungheria	0,9	0,4
Repubblica Ceca	0,9	0,3
Cina	0,9	0,2
Corea del Sud	0,9	0,1
India	0,9	n.s.
Oman	0,9	n.s.
Altri Paesi	0,0	13,3
Totale	100,0	100,0

Fonte: catalogo *Buy Italy*, 2002

Viene poi confermato un dato già riscontrato nel catalogo Enit: l'incidenza dei T.O. interessati alla Basilicata è relativamente minore nei Paesi più vicini (Francia, Regno Unito, Germania) con i quali esiste già un rapporto con la regione, sia per il collegamento con alcuni *resort*, sia per una maggiore conoscenza dell'offerta lucana; al contrario, si rileva un crescente interesse da parte dei Paesi più lontani e più promettenti in termini di flussi (USA e Giappone, in testa) verso i quali dovrà essere prestata maggiore attenzione da parte delle politiche promozionali.

1.2.3 Tipologie di destinazione e strutture ricettive richieste

Relativamente alle tipologie turistiche, anche il catalogo *Buy Italy* segnala la prevalenza di un interesse verso prodotti turistici diversi dal balneare. Tra le tipologie di destinazione, infatti, gli operatori di entrambi i *target* richiedono le città d'arte e l'interno della regione. Tutto ciò, probabilmente, in considerazione del fatto che tali operatori o già trattano il prodotto balneare lucano, oppure preferiscono altre regioni per questa tipologia di prodotto e, di conseguenza, sono interessati a conoscere nuove tipologie di proposte per la Basilicata.

Tab. 1.16: Tipologie turistiche richieste (risposte plurime)

	Target specifico		Target generico		Totale target	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Mare	3	25,0	65	26,5	68	26,4
Interno	4	33,3	72	29,4	76	29,6
Città d'arte	5	41,7	108	44,1	113	44,0
Totale	12	100,0	245	100,0	257	100,0

NB: la voce "interno" comprende destinazioni quali montagna, campagna, lago e terme.

Fonte: catalogo *Buy Italy*, 2002

Le strutture ricettive più richieste sono gli hotel a 3 e 4 stelle che, come si vede, sono cercati per tutte le destinazioni e da entrambi i *target*. Di fatto, si riscontra un interesse per forme ricettive di livello qualitativo medio, con qualche attenzione alla fascia alta, attraverso la domanda di alberghi di lusso e dimore storiche, che si posiziona al secondo posto in termini di consistenza.

Tab. 1.17: Strutture ricettive richieste per tipologia turistica (risposte plurime)

	Mare		Interno		Città d'arte		Totale target	
	TS	TG	TS	TG	TS	TG		
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.	%
Hotel 5 stelle e dimora storica	0	35	1	49	7	92	184	25,6
Hotel 3 e 4 stelle	4	93	8	84	8	155	352	48,7
Villaggio turistico	0	22	0	6	0	4	32	4,4
Agriturismo e bed & breakfast	0	13	2	35	2	19	71	9,8
Alloggio autonomo	0	29	0	26	0	28	83	11,5
Totale	4	192	11	200	17	298	722	100,0

Fonte: catalogo *Buy Italy*, 2002

Se si considerano le singole destinazioni, emerge che le strutture ricettive più ricercate (hotel e dimore storiche) lo sono soprattutto all'interno delle città d'arte; i villaggi turistici, invece, come era prevedibile, vengono richiesti principalmente nelle destinazioni marine. Agriturismi e *bed & breakfast* sono ricercati nelle destinazioni all'interno della regione, mentre gli appartamenti sono richiesti, in misura quasi analoga, in tutte le diverse tipologie di destinazioni.

1.2.4 Tipologie di turismo

Il catalogo *Buy Italy* riporta anche l'interesse da parte degli operatori per diverse tipologie di pacchetti speciali. Come si può osservare (cfr. tab. 1.18), i Tour Operator che richiedono contatti con la Basilicata hanno manifestato un interesse prevalente per le seguenti tipologie di vacanza: viaggi enogastronomici, circuiti in città d'arte, viaggi ed eventi culturali e viaggi di gruppo.

Tab. 1.18: Interesse per pacchetti speciali (risposte plurime)

	TS	TG	Totale Target	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Viaggi enogastronomici	2	68	70	10,0
Circuiti città d'arte	3	64	67	9,5
Viaggi ed eventi culturali	2	61	63	8,9
Viaggi di gruppo	3	58	61	8,7
Congressi, conferenze e fiere	1	45	46	6,6
Fly & drive	0	42	42	6,0
Shopping tour	2	37	39	5,6
Viaggi terza età	1	37	38	5,4
Vacanze golf	0	38	38	5,4
Treking e viaggi naturalistici	3	34	37	5,3
Viaggi <i>incentive</i>	1	36	37	5,3
Soggiorni centri benessere e bellezza	0	34	34	4,8
Charter tour pulmann	0	32	32	4,6
Charter barche vela-motore	0	30	30	4,3
Turismo religioso	0	30	30	4,3
Viaggi e soggiorni per eventi sportivi	0	22	22	3,1
Turismo scolastico e giovanile	1	14	15	2,1
Agriturismo	0	1	1	0,1
Soggiorni mare	0	0	0	0,0
Soggiorni lago	0	0	0	0,0
Soggiorni in grandi città	0	0	0	0,0
Soggiorni neve	0	0	0	0,0
Soggiorni terme	0	0	0	0,0
Soggiorni montagna/campagna	0	0	0	0,0
Traffico etnico	0	0	0	0,0
Totale	19	683	702	100,0

Fonte: catalogo *Buy Italy*, 2002

Da evidenziare è pure l'attenzione riservata a forme di turismo d'affari e a pacchetti "fly and drive" che richiedono un certo tipo di servizi e strutture ricettive di elevata qualità. Tutto ciò conferma, da un lato, l'interesse per destinazioni turistiche non classiche, quali le località dell'interno e le città d'arte, nonché per un prodotto diverso dal balneare; dall'altro, l'elevata segmentazione del mercato. La tendenza dell'industria turistica è infatti quella di offrire un prodotto sempre più diversificato e di nicchia, al fine di incontrare i gusti di una clientela con esigenze particolari e non catalogabile nella massa.

1.2.5 La Basilicata nell'interesse dei T.O.

Tab. 1.19: Regioni del Sud d'interesse per i T.O. oltre la Basilicata

	TS	TG	Totale Target	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Campania	5	100	105	16,2
Sicilia	5	98	103	15,9
Puglia	4	94	98	15,2
Sardegna	3	95	98	15,2
Calabria	1	89	90	13,9
Abruzzo	1	84	85	13,2
Molise	0	67	67	10,4
Totale	19	627	646	100,0

Fonte: catalogo Buy Italy, 2002

Accanto all'interesse per la Basilicata, gli operatori manifestano, evidentemente, quello nei confronti dell'offerta turistica di altre regioni. Nella Tab. 1.19 è riportato il numero di T.O. che hanno richiesto contatti con le altre regioni del Mezzogiorno, oltreché con la Basilicata.

Come si può osservare, l'interesse prevalente si manifesta per la Campania e la Sicilia, due regioni che garantiscono le maggiori

attrattive paesaggistiche e culturali. Seguono, a breve distanza, la Puglia e la Sardegna, a conferma che le quattro citate sono anche le regioni dell'area più note sul mercato internazionale. Anche questi dati sembrano evidenziare, quindi, l'assenza di una politica territoriale unitaria che crei e promuova il Mezzogiorno come destinazione e prodotto unitari; al contrario, tende a prevalere la forza d'attrazione delle singole regioni, dalla quale deriva la loro visibilità sul mercato e in questo senso la Basilicata appare piuttosto debole.

1.2.6 Caratteristiche dei Tour Operator internazionali interessati alla Basilicata

Tab. 1.20: Qualifica dei Tour Operator

	TS	TG	Totale target	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Grossista	4	58	62	63,9
Dettagliante	1	16	17	17,5
Entrambi	1	17	18	18,6
Totale	6	91	97	100,0
Non risposto	1	10	11	10,2

Tab. 1.21: Disponibilità di recapiti informatici e incidenza sul totale T.O.

	TS	TG	Totale target	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Indirizzo e-mail	6	98	104	96,3
Indirizzo web	6	72	78	72,2

Tab. 1.22: Mezzo di trasporto utilizzato (risposte plurime)

	TS	TG	Totale target	
	v.a.	v.a.	v.a.	%
Aereo	7	94	101	31,4
Bus	2	51	53	16,4
Mezzi propri	1	52	53	16,4
Treno	4	46	50	15,6
Charter	1	38	39	12,1
Crociera	1	25	26	8,1
Totale	16	306	322	100,0

Tab. 1.23: Percentuale di traffico verso l'Italia (media)

	TS	TG
	%	%
Estate	22,1	35,0
Inverno	14,3	14,0
Primavera	32,1	25,8
Autunno	31,4	25,2
Totale	100,0	100,0

Fonte: catalogo Buy Italy, 2002

Il gruppo più consistente degli operatori assume la qualifica di grossista (vale a dire, il Tour Operator che crea i pacchetti turistici e li vende attraverso la rete delle agenzie di viaggio). Alcuni fungono sia da grossisti che da dettaglianti, mentre meno numerosi sono coloro che come dettaglianti acquistano i pacchetti creati da altri e poi li commercializzano in proprio.

La quasi totalità degli operatori dispone di un indirizzo e-mail, mentre inferiore è la quota di quelli che hanno un sito web.

L'aereo è il mezzo di trasporto più utilizzato, soprattutto dai T.O. dei Paesi più lontani. Una volta nel territorio nazionale è ragionevole ipotizzare che i mezzi di trasporto più utilizzati siano il pullman e/o i mezzi propri.

La percentuale di traffico verso l'Italia varia nei due target analizzati; gli operatori che sono interessati alla Basilicata con poche altre regioni meridionali dichiarano di muovere la fetta più consistente della propria clientela in primavera e in autunno; al contrario, quelli che manifestano

un interesse generico per la Basilicata, hanno i propri target prevalentemente nella

stagione estiva.

Ciò fa pensare che l'interesse specifico verso la Basilicata sia orientato più alle sue risorse culturali e ambientali che a quelle balneari. Se risultano pochi gli operatori che manifestano questo orientamento, è proprio verso costoro che dovrà andare la maggiore attenzione delle politiche promozionali della regione.

1.2.7 Conclusioni

Le conclusioni più significative dell'analisi svolta risultano le seguenti:

- esiste un prodotto che potremmo definire delle "regioni meridionali". Il 41% degli operatori che pubblicano un catalogo contenente anche località italiane ha, tra le sue proposte, anche regioni meridionali. Anzi, all'interno dei cataloghi pubblicati, non è infrequente trovare località meridionali come uniche destinazioni trattate per l'intera nazione; spesso si tratta di un'unica regione (ad esempio, la Sardegna o la Sicilia). Tuttavia, non è rintracciabile un prodotto unitario dell'intero Mezzogiorno;
- solo l'1,8% degli operatori ha espresso interesse ad incontrare l'offerta turistica della regione Basilicata all'interno di poche altre regioni meridionali (*target* specifico);
- il 26% degli operatori, invece, ha dichiarato un interesse verso la Basilicata all'interno di una più vasta proposta che ha per oggetto numerose altre regioni meridionali (*target* generico); si tratta, quindi, di un interesse meno "promettente";
- tra le tipologie di destinazione richiesta, l'interno e le città d'arte prevalgono sulle località marine; analogamente, il prodotto culturale è maggiormente preferito rispetto al balneare;
- particolarmente elevato è l'interesse verso prodotti segmentati e alternativi, verso i quali dovrà andare l'attenzione delle organizzazioni turistiche locali.

2. L'offerta turistica della Basilicata sul mercato italiano

PREMESSA

I dati raccolti e commentati nel capitolo precedente si riferiscono alla parte quantitativa dello studio che, attraverso l'analisi del *database* Enit e del catalogo *Buy Italy*, ha inteso misurare l'interesse che gli operatori turistici stranieri esprimono nei confronti della Basilicata. In questo capitolo, invece, si vuole indagare la componente più qualitativa della presenza della Basilicata sui cataloghi dei T.O.. Attraverso un'analisi dei cataloghi dei Tour Operator diffusi sul mercato italiano, si è tentato, infatti, di approfondire il prodotto turistico "Basilicata". Un tentativo analogo, ancorché ben più ampio in quanto riferito all'intera area del Mediterraneo, è stato realizzato nel 1999, nell'ambito del progetto di ricerca *Flysud*⁴. Poiché in questo studio è stata analizzata l'offerta turistica del Mezzogiorno nella sua interezza, si è ritenuto opportuno riprendere, in questa sede, i risultati di quell'indagine, per confrontarli, nei limiti del possibile, con quelli finora emersi, al fine di comprendere se vi sia stata una qualche variazione nell'offerta turistica lucana nel corso dell'ultimo triennio. Prima però di procedere con l'analisi del prodotto "Basilicata" è opportuno introdurre brevemente il progetto *Flysud*, richiamando le ipotesi di partenza, gli obiettivi e le linee di lavoro attuate.

2.1 LO STUDIO *FLYSUD*

Il progetto *Flysud* poggia le sue basi sull'offerta turistica del Mezzogiorno, in particolare su quel tipo di offerta che, per le caratteristiche ambientali, strutturali ed organizzative, è in grado di presentarsi e proporsi a mercati lontani, per i quali il trasporto aereo, può rappresentare un canale importante di attivazione di nuovi e crescenti flussi turistici. L'ipotesi iniziale, che ha fatto da sfondo allo sviluppo del progetto, è stata la trasformazione che ha interessato il trasporto aereo nella seconda metà degli anni '90. L'incremento e l'entrata nel mercato di nuovi vettori, con la conseguente tendenza ad una riduzione dei prezzi, a causa dei processi di liberalizzazione, avrebbero potuto costituire un nuovo ed importante fattore di sviluppo per l'offerta turistica del Mezzogiorno. Di fronte a tali prospettive, tuttavia, era necessario verificare se tale offerta fosse stata in grado di cogliere le opportunità che si andavano aprendo e, soprattutto, quali fossero le condizioni che l'avrebbero resa competitiva su un mercato turistico più ampio. Lo studio si è concentrato, pertanto, sulle tipologie di offerta che, nelle aree meridionali interessate (in quanto partecipanti al progetto), a prescindere dalla loro concreta capacità di attrazione della domanda dai Paesi europei, potessero risultare appetibili ai mercati di lunga distanza, in un futuro prossimo.

⁴ Lo studio è stato realizzato da Gruppo CLAS per Uniontrasporti nel 1999.

Lo studio aveva pertanto i seguenti obiettivi:

- definire le condizioni operative che consentissero una maggiore penetrazione del prodotto turistico “Mezzogiorno” sui mercati europei;
- attivare gli operatori delle province coinvolte per la creazione di “pacchetti turistici” competitivi.

Sulla base degli scopi appena enunciati erano state delineate le seguenti linee operative:

- individuare le risorse disponibili e proponibili ai mercati europei in ogni area oggetto dello studio;
- analizzare le condizioni di competitività dell’offerta turistica di tutti i Paesi del Mediterraneo sui mercati europei, tenendo presente le caratteristiche dell’offerta turistica e l’accessibilità dell’area;
- confrontare le condizioni operative del Sud Italia con quelle degli altri Paesi dell’area mediterranea;
- individuare gli intermediari di vendita;
- definire le condizioni per la predisposizione di pacchetti competitivi sui mercati europei;
- attuare un confronto con gli operatori delle aree interessate dal progetto.

Il progetto si è sviluppato in due fasi distinte. La prima ha avuto come oggetto la ricognizione delle risorse locali delle province interessate dall’indagine, attraverso un’analisi capillare delle caratteristiche ambientali, territoriali, culturali, artistiche, strutturali, infrastrutturali, organizzative e gestionali dell’offerta turistica locale. Essa ha evidenziato, da una parte, un quadro di generale insufficienza delle condizioni di competitività dell’offerta turistica mediterranea, dall’altra, alcune potenzialità significative, soprattutto ambientali e culturali, presenti diffusamente nelle province oggetto dello studio. La seconda fase dell’analisi, invece, ha confrontato l’offerta delle regioni del Mezzogiorno con quella dei Paesi concorrenti del Mediterraneo. Sono state analizzate, in particolare, circa 6.300 proposte di offerta turistica organizzata, presenti sui cataloghi di Tour Operator europei ed italiani, che proponevano il Mediterraneo, raccolti in 10 città europee. Inoltre si sono analizzati i flussi di traffico dei maggiori aeroporti a destinazione turistica.

La conclusione sintetica alla quale si è pervenuti è che la scarsa significatività della domanda europea che si avvale del mezzo aereo verso il Mezzogiorno non dipende da problemi infrastrutturali aeroportuali o dai prezzi del trasporto, bensì dall’organizzazione dell’offerta turistica. Si è rilevato infatti che le regioni meridionali italiane, pur con peculiarità diverse, non sono in grado di offrire caratteristiche di prodotto, gestionali, promozionali e commerciali, tali da soddisfare una domanda organizzata che si manifesta con esigenze di prodotto e di prezzo molto più competitive di quelle offerte nell’area.

2.2 METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Al fine di valutare l'importanza relativa e le caratteristiche del prodotto turistico lucano venduto in Italia sono stati raccolti ed analizzati i cataloghi dei principali Tour Operator italiani che offrono il Mezzogiorno all'interno delle loro proposte di vacanza. La raccolta è stata effettuata presso la Borsa Internazionale del Turismo dello scorso febbraio e presso le principali agenzie viaggi della città di Milano, contattate nei mesi di marzo e aprile (in questo secondo momento è stato possibile recuperare i cataloghi degli operatori pubblicati dopo la BIT).

Tab. 2.1: Consistenza dei cataloghi

Cataloghi con:	v.a.	%
Meno di 100 pagine	27	51,9
Tra 100 e 200 pagine	9	17,3
Tra 201 e 300 pagine	8	15,4
Tra 301 e 400 pagine	6	11,5
Più di 400 pagine	2	3,8
Totale	52	100,0

Tab. 2.2: Peso delle aree (n° pagine)

	v.a.	%
Pagine Mezzogiorno	4.167	55,4
Pagine Centro-Nord Italia	1.756	23,4
Pagine destinazioni estere	813	10,8
Pagine non utili	780	10,4
Totale	7.516	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Complessivamente sono stati esaminati 52 cataloghi, opportunamente selezionati, eliminando quelli che non offrivano forme di vacanza organizzate, o la cui diffusione non era garantita nelle principali agenzie della città.

Poco più della metà del campione è costituito da cataloghi che non hanno un'elevata consistenza in termini di pagine. Ciò è spiegabile con il fatto che alcuni operatori preferiscono pubblicare cataloghi distinti in relazione ai diversi tipi di prodotto trattati.

Le pagine inerenti il Mezzogiorno sono 4.167, più della metà del

campione considerato; è all'interno di queste che si è concentrata l'attenzione al fine di quantificare le proposte turistiche (balneari, stanziali o itineranti) che avevano come destinazione la Basilicata.

2.3 LA BASILICATA NEI CATALOGHI DEI TOUR OPERATOR

La Sardegna è la destinazione del Mezzogiorno che viene più venduta, o alla quale viene data maggiore attenzione e quindi spazio (in termini di pagine) nei cataloghi, da parte degli operatori; seguono, abbastanza distanziate, la Calabria e la Puglia. La Basilicata assume un ruolo piuttosto marginale all'interno del prodotto Mezzogiorno: il numero delle pagine ad essa dedicate supera solo quelle del Molise e si pone in penultima posizione tra le regioni meridionali.

Tab. 2.3: Peso delle regioni meridionali nelle pagine dei cataloghi

	v.a.	%
Sardegna	1.402	33,6
Calabria	818	19,6
Puglia	715	17,2
Sicilia	536	12,9
Campania	465	11,2
Abruzzo	124	3,0
Basilicata	94	2,3
Molise	13	0,3
Totale	4.167	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Il precedente studio *Flysud* conferma quanto emerso dall'analisi dei cataloghi e cioè che i Tour Operator italiani vendono primariamente la Sardegna e, a seguire, la Puglia e la Calabria, in ciò distinguendosi da quelli europei che alla Sardegna fanno seguire la Sicilia e la Campania (tra l'altro, queste due regioni, come visto, precedono tutte le altre nella graduatoria dell'interesse manifestato dagli operatori internazionali). Anche se, in questa sede, il confronto è effettuato in termini di numero di pagine, anziché di proposte, i dati estrapolati presentano comunque una certa omogeneità. In entrambe le elaborazioni, infatti, la Basilicata si trova in penultima posizione, dopo l'Abruzzo e prima del Molise, in termini di importanza all'interno del Mezzogiorno.

Tab. 2.4: La Basilicata nei cataloghi

	Cataloghi		Pagine	
	v.a.	%	v.a.	%
Solo Basilicata	1	5,6	22	23,4
Basilicata e 1 regione meridionale	0	0,0	0	0,0
Basilicata e 2 regioni meridionali	0	0,0	0	0,0
Basilicata e 3 regioni meridionali	1	5,6	6	6,4
Basilicata e 4 regioni meridionali	2	11,1	4	4,3
Basilicata e 5 regioni meridionali	3	16,7	11	11,7
Basilicata e 6 regioni meridionali	9	50,0	34	36,2
Basilicata e 7 regioni meridionali	2	11,1	17	18,1
Totale Basilicata	18	100,0	94	100,0
Totale Mezzogiorno	52		4.167	
Incidenza Basilicata		34,6		2,3

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Dalla tab. 2.4 emerge chiaramente che la Basilicata non riesce a proporsi sul mercato da sola; essa, infatti, si trova più facilmente nei cataloghi che trattano quasi tutte le destinazioni meridionali, di conseguenza viene presentata in modo non specifico. Tutto ciò conferma quanto evidenziato nel capitolo precedente, che faceva riferimento agli operatori internazionali, e cioè che la regione viene richiesta, nella maggior parte dei casi, complementariamente ad altre destinazioni del Mezzogiorno, che fungono invece da “traino” in quanto attirano l’interesse prevalente della domanda. A questo punto è opportuno valutare in che misura ciò dipenda dalla qualità delle strutture ricettive presenti e dai caratteri principali dell’offerta turistica primaria, o da una scarsa considerazione della domanda nei confronti del territorio regionale.

2.4 LA PROPOSTA LUCANA

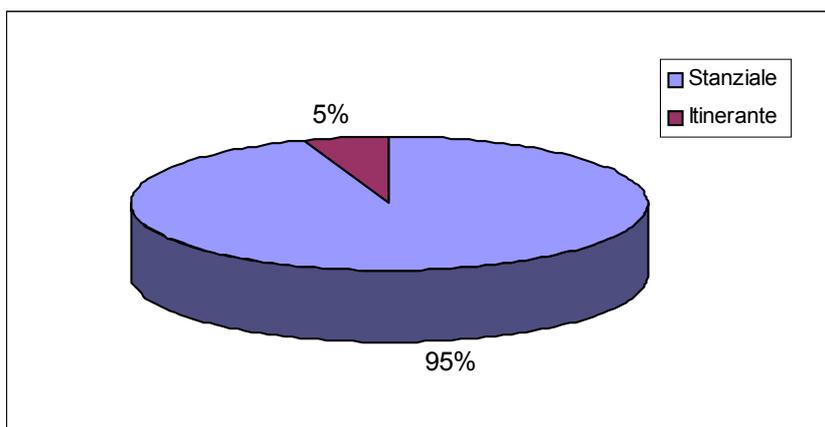
Dopo aver constatato lo scarso peso che la Basilicata detiene, rispetto alle altre regioni del Sud, nei cataloghi che si rivolgono al mercato italiano, è interessante verificare in che cosa consista l’offerta turistica che ha per oggetto proprio la destinazione “Basilicata”. Complessivamente sono state analizzate 58 proposte, distinte in due tipologie di prodotto, lo “stanziale” e l’“itinerante”.

Tab. 2.5: Tipologie di prodotto offerto

	Cataloghi		Pagine	
	v.a.	%	v.a.	%
Prodotto stanziale	16	88,9	65	69,1
Prodotto itinerante	2	11,1	5	5,3
Pagine senza proposte	/	/	24	25,6
Totale	18	100,0	94	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Il prodotto maggiormente proposto è chiaramente quello stanziale: l’89% dei cataloghi, infatti, si occupa esclusivamente di questo, a dimostrazione che il grosso dell’offerta turistica lucana è ancora fortemente monoprodotto e si basa sulla risorsa turistica più tradizionale. Il 95% delle proposte, in particolare, offre il soggiorno stanziale al mare (55 su 58); la vacanza itinerante, invece, è stata di sole tre forme di pacchetto.

Graf. 2.1: Tipologie di offerta della regione Basilicata (*n° proposte*)

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

I dati riassunti nel graf. 2.1 sono sostanzialmente in linea con quanto rilevato nello studio *Flysud*, dal quale è risultato che il 90% delle proposte complessive relative all'offerta mediterranea (non solo italiana, quindi) sono di tipo stanziale e che il 94% di queste ultime è costituito da un'offerta di tipo balneare. Sembra sussistere, pertanto, un ancora debole orientamento, da parte dei Tour Operator, verso forme di vacanza più attive e meno stanziali che, pur rimanendo comunque espressione di una parte minoritaria della domanda, hanno acquisito una maggiore consistenza negli ultimi anni.

2.4.1 Il prodotto stanziale

Tutte le 55 proposte della vacanza stanziale hanno per oggetto il soggiorno al mare, confermando il dato emerso nel progetto *Flysud*, vale a dire che l'intera offerta stanziale lucana ha per oggetto il prodotto balneare.

La località in cui si concentra il maggior numero di proposte resta Maratea, ma numerose sono ormai le offerte dell'area jonica che, nell'insieme, costituisce ormai l'area a maggior concentrazione.

Tab. 2.6: Località proposte nei cataloghi

	v.a.	%
Maratea	21	38,2
Nova Siri	12	21,8
Marina di Pisticci	9	16,4
Metaponto di Bernalda	8	14,5
Scanzano Jonico	4	7,3
Policoro	1	1,8
Totale	55	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Tab. 2.7: Tipologie di alloggio
(risposte plurime)

	v.a.	%
Albergo	36	60,0
Villaggio turistico	16	26,7
Residence	7	11,7
Appartamento	0	0,0
Agriturismo	0	0,0
Campeggio	1	1,7
Altro	0	0,0
Totale	60	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

L'albergo è la struttura ricettiva maggiormente offerta, seguita dal villaggio turistico. Si tratta di strutture di dimensioni piuttosto consistenti, sia in termini di numero di camere, che di appartamenti per esercizio. Il numero medio delle camere per le strutture alberghiere, infatti, è di circa 100, mentre per i villaggi turistici è di 222. Nei *residence* si contano mediamente 222 appartamenti, mentre i villaggi dispongono all'incirca di 184 unità

abitative.

Anche in merito alla tipologia di alloggio, i dati confermano quanto emerso nello studio *Flysud*, che ha rilevato come il 56% delle proposte delle regioni meridionali italiane offrivano l'albergo, il 21% il villaggio, il 17% il *residence* e l'1% il campeggio. Va evidenziato tuttavia che, seconda tale ricerca, la Basilicata offriva per il 67% ricettività in villaggi turistici e per il 33% in appartamenti: questi dati si discostano notevolmente da quanto analizzato attualmente nei cataloghi. Ciò è riconducibile, probabilmente, a due fattori: da un lato, il mercato europeo (a cui si riferiva *Flysud*) è probabilmente più sensibile all'offerta di villaggi o a soluzioni di ricettività indipendente (appartamenti); dall'altro, il fatto che, negli ultimi anni, l'offerta lucana si è arricchita di strutture alberghiere di qualità in grado di completare l'offerta dei T.O..

In merito alle dimensioni delle strutture alberghiere, la Basilicata rispecchia pienamente la media delle regioni meridionali riscontrata nel precedente studio, dal quale risultava che, pur con un numero medio di 100 camere per albergo, gli esercizi del Mezzogiorno si mantenevano al di sotto della media europea, ma molto al di sopra della dimensione media nazionale, che era di circa 25 camere per struttura. L'offerta turistica meridionale, infatti, è molto più recente di quella media nazionale e beneficia, pertanto, di *standard* dimensionali più in linea con le esigenze di economicità aziendale e con le aspettative dell'intermediazione.

La qualità degli esercizi è piuttosto elevata: le proposte riguardano, infatti, strutture ricettive di tre e quattro stelle (queste ultime rappresentano il 64% degli alberghi, il 69% dei villaggi). Tenuto conto che le tre stelle rappresentano il livello minimo per operare con l'intermediazione, si intravede un'offerta di livello medio, adatta al mercato familiare.

Tab. 2.8: Qualità delle strutture ricettive

Stelle	Alberghi		Villaggi		Residence	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Quattro	20	64,5	9	69,2	1	100,0
Tre	11	35,5	4	30,8	0	0,0
Due	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Una	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Totale	31	100,0	13	100,0	1	100,0
<i>Non specificato</i>	5	13,9	3	18,7	6	85,7

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Tab. 2.9: Formula soggiorno
(risposte plurime)

	v.a.	%
All inclusive	0	0,0
Bed & Breakfast	1	1,4
Mezza pensione	29	39,2
Pensione completa	41	55,4
Appartamento	3	4,1
Totale	74	100,0
<i>Non specificato</i>	5	9,1

Tab. 2.10: Proposte in relazione alla formula di vitto

	v.a.	%
Semplice (una sola)	29	56,9
Doppia (B&B e HB)	21	41,2
Tripla (B&B, HB e FB)	1	2,0
Totale	51	100,0
<i>Non specificato</i>	4	7,3

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

La formula di soggiorno tradizionale, che viene offerta nella maggior parte dei casi, è quella della pensione completa; segue la mezza pensione. In generale, si può affermare che si tratta di due proposte classiche, idonee al tipo di vacanza più vendibile, che risulta particolarmente adatta alla clientela nazionale. Nessuna struttura, invece, offre la formula *all inclusive*, piuttosto diffusa nei villaggi all'estero.

La "tradizionalità" dell'offerta si riscontra anche nella numerosità delle formule di soggiorno per proposta. Come si può osservare nella tab. 2.10, prevalgono proposte di soggiorno con una sola scelta di vitto, generalmente la pensione completa. I pacchetti soggiorno non includono il trasporto aereo: il volo, in ogni catalogo, viene offerto come opzionale, attraverso un apposito

tariffario.

Per completare il quadro del prodotto stanziale, va evidenziato che il pacchetto turistico comprende solo il soggiorno nella totalità delle proposte esaminate, che la durata minima della vacanza è in tutti i casi di sette giorni e, infine, che nessuna proposta prevede qualche forma di escursione programmata. Ciò non significa un disinteresse da parte dell'operatore nei confronti del territorio: le escursioni vengono abitualmente offerte come attività complementari al soggiorno e, conseguentemente, al di fuori del prezzo del pacchetto.

2.4.2 Il prodotto itinerante

Tab. 2.11: Ambito territoriale del tour
(n° proposte)

	v.a.	%
Solo Basilicata	0	0,0
Basilicata e altre regioni del Sud	3	100,0
Totale	3	100,0

Tab. 2.12: Regioni interessate oltre la Basilicata
(incidenza sul totale proposte)

	v.a.	%
Puglia	3	100,0
Campania	2	66,7
Calabria	1	33,3

Tab. 2.13: Regioni dove si effettua il pernottamento
(incidenza sul totale proposte)

	v.a.	%
Puglia	3	100,0
Basilicata	2	66,7
Campania	2	66,7
Calabria	1	33,3

Tab. 2.14: Località scelte per il pernottamento per regione

	VA	%
Puglia	8	53,3
Campania	4	26,7
Calabria	2	13,3
Basilicata (Matera)	1	6,7
Totale	15	100,0

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

Nell'offerta dei cataloghi il prodotto itinerante è indubbiamente una proposta minore, non solo in termini di numero di cataloghi che offrono questo tipo di vacanza o di spazio sulle pagine, ma anche in termini di scarsa numerosità delle proposte (3 su 58).

Nelle pur scarse proposte, gli itinerari non coinvolgono solo ed esclusivamente località lucane; al contrario, la Basilicata viene presentata come regione di passaggio. I tour, che hanno una durata compresa tra i 6 e gli 8 giorni (2 proposte su 3 propongono la seconda formula) non partono o terminano nella regione lucana, ma la toccano come tappa intermedia.

Delle tre proposte, la Puglia è la regione che viene sempre interessata dagli itinerari e, a seguire, vi è la Campania. Sembra, pertanto, che per questo tipo di vacanza la regione si debba necessariamente "accompagnare" a quella pugliese che, inoltre, è la destinazione dove si effettua il maggior numero di pernottamenti. Emerge infatti, che mentre le tre proposte prevedono tutte

dei pernottamenti in Puglia, solo su due, invece, è previsto il pernottamento in Basilicata e, come si può notare nella tab. 2.14, Matera è la sola località lucana scelta per la sosta. Al contrario, in tutte le altre regioni, sono più numerose le città scelte per trascorrervi una notte durante l'itinerario, anche in Calabria.

2.5 CONCLUSIONI

Gli elementi emersi dall'analisi dei cataloghi che offrono il Mezzogiorno alla clientela italiana sono così riassumibili:

- la regione Basilicata non gode di elevata visibilità nel panorama dell'offerta turistica meridionale. Pochi sono i cataloghi che la vendono e ancora minore è la sua incisività, se si considera il numero di pagine ad essa dedicate. Se si eccettua la Sardegna, regione che riveste un ruolo di primo piano nell'offerta del Mezzogiorno, le destinazioni che fungono da "traino" per l'intera area sono la Calabria e la Puglia;
- la risorsa turistica più largamente proposta nei cataloghi è il mare, principalmente in strutture alberghiere di buona qualità e di *standard* dimensionali competitivi;
- quasi inesistente, invece, è il prodotto itinerante. Il *tour*, nei casi analizzati, non ha come destinazione principale la Basilicata, che costituisce solo una tappa marginale dell'itinerario, che si snoda nelle regioni limitrofe. Le cause, probabilmente, sono da ascrivere, da un lato, ad una inadeguatezza delle strutture e dei servizi presenti nelle località dell'interno a rispondere alle esigenze dei Tour Operator, dall'altro, ad una poco incisiva attività promozionale, la quale non ha ancora saputo adeguatamente valorizzare una risorsa, come quella dell'entroterra, che – come visto in precedenza – risulta particolarmente richiesta anche dagli operatori stranieri;
- il problema di fondo, già evidenziato dallo studio *Flysud*, rimane proprio l'organizzazione di un'offerta turisticamente competitiva, che valorizzi anche le attrattive interne della regione e non solo il mare, che rappresenta, comunque, il prodotto *leader* della Basilicata.

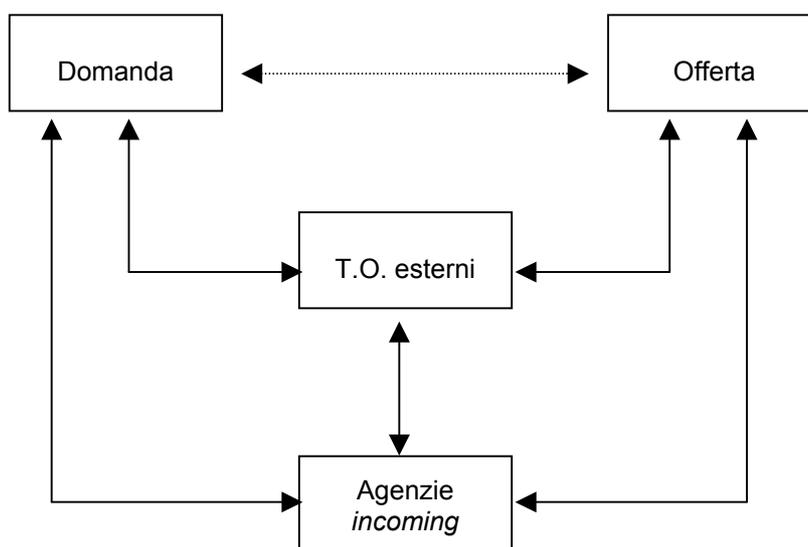
3. Il ruolo delle agenzie di *incoming* locali

PREMESSA

Lo studio ha fatto riferimento, finora, ai Tour Operator esterni, vale a dire quegli operatori che movimentano flussi turistici verso la Basilicata da altre regioni o Paesi esteri.

Nel mercato del turismo intermediato, tuttavia, assumono un ruolo importante anche le agenzie di *incoming*, vale a dire quegli operatori che indirizzano la domanda nella propria area (in questo caso, la Basilicata), sia attraverso la produzione e vendita di “pacchetti” turistici, sia attraverso l’organizzazione di servizi *in loco* da mettere a disposizione dei tour operator esterni ⁵.

Il prospetto seguente aiuta a comprendere le relazioni tra domanda e offerta turistica nel mercato dell’intermediazione:



I Tour Operator esterni svolgono la specifica funzione di organizzare e dirigere la domanda verso una determinata area di destinazione turistica (offerta). Tale attività può realizzarsi sia direttamente, che indirettamente tramite agenzie di *incoming*.

Il maggiore o minore ricorso ad agenzie di *incoming*, da parte dei T.O. esterni, dipende essenzialmente dall’interazione di due fattori: la distanza tra la sede del T.O. e l’area di destinazione e la “complessità” del viaggio/soggiorno.

Il ricorso è tanto più frequente quanto più elevata è la distanza e più complessa è l’organizzazione del viaggio, perché – in entrambi i casi – aumentano i rischi connessi alla limitata conoscenza dell’area di destinazione e alla limitata capacità di controllo

⁵ I servizi *incoming* si distinguono in servizi “di accoglienza” e di “accesso”; tra i primi sono compresi, ad esempio, i servizi di *transfer*, tra i secondi i servizi di guida e accompagnamento per le visite e le escursioni.

dei servizi erogati *in loco* da parte del T.O.

In effetti, quando sul mercato dell'intermediazione si vende una singola struttura ricettiva, il ruolo delle agenzie di *incoming* è normalmente assai marginale, come segnalato anche dal sondaggio svolto presso gli albergatori locali.

Differente, invece, è il caso di un "prodotto" articolato, comprendente non soltanto la sistemazione ricettiva, ma una pluralità di altri servizi (l'esempio tipico è quello del "tour"): la necessità di coinvolgere e coordinare diversi fornitori locali spinge il T.O. esterno ad avvalersi del supporto di un operatore *incoming*, che può svolgere tale funzione in modo più efficace ed efficiente.

Le agenzie di *incoming*, tuttavia, non operano soltanto come corrispondenti – per la propria area – di Tour Operator esterni, potendo anche rivolgersi direttamente alla domanda finale con la vendita di "pacchetti" viaggio/soggiorno che esse confezionano.

Come si osserverà in seguito, la difficile "raggiungibilità" della potenziale clientela individuale da parte degli operatori *incoming* fa sì che, nella maggior parte dei casi, la vendita dei "pacchetti" avvenga per il tramite degli stessi tour operator esterni o di altri soggetti di intermediazione, come i CRAL, le associazioni e le scuole.

Una ulteriore precisazione riguarda le tipologie di agenzie di *incoming*, che possono essere agenzie di viaggio – come tali, abilitate alla produzione e vendita di "pacchetti" viaggio/soggiorno – o agenzie di servizi turistici, la cui attività è limitata, invece, alla sola vendita di servizi "individuali" (di guida e accompagnamento, di informazione e assistenza, di *transfer*, di *booking*, ecc.)⁶.

Va tenuto presente, tuttavia, che un insieme di servizi "individuali", pur venduti separatamente, può configurare un "pacchetto" nel momento in cui gli stessi sono tra loro "coordinati". Almeno da un punto di vista economico, quindi, tra le attività di *incoming* svolte dalle agenzie viaggi e quelle realizzate dalle agenzie di servizi non si rileva sempre una linea di demarcazione netta.

Peraltro, tra le due tipologie di operatori si sviluppano spesso forme di collaborazione: le agenzie viaggi possono avvalersi del supporto delle agenzie di servizi per la realizzazione delle offerte di viaggio/soggiorno, mentre quest'ultime possono ricorrere alle prime per vendere "pacchetti" da esse prodotti.

Da quanto fin qui osservato risulta evidente che la presenza di qualificate e organizzate attività di *incoming* tende a favorire e rafforzare l'inserimento dell'offerta turistica di un'area nel mercato dell'intermediazione.

In questo capitolo si tenterà di valutare, quindi, il "peso" che queste attività hanno a livello regionale, in termini di operatori coinvolti e caratteristiche degli stessi.

A tal fine si è proceduto attraverso le seguenti fasi:

1. censimento delle agenzie viaggi e di servizi turistici presenti in Basilicata, attraverso la consultazione del Registro Imprese delle Camere di Commercio e degli archivi degli Uffici Turismo delle Amministrazioni Provinciali⁷;

⁶ Cfr. D.L. n° 111/95 e L.R. n° 8/1999.

⁷ A quest'ultime la L.R. n° 8/1999 attribuisce, infatti, le funzioni amministrative concernenti l'esercizio di attività delle agenzie di viaggio e turismo e le attività di organizzazione di viaggio delle associazioni senza scopo di lucro.

2. contatto diretto con tutte le agenzie viaggi per verificare la presenza o meno di attività di *incoming* accanto a quella “tradizionale” di *outgoing*;
3. indagine diretta su un campione rappresentativo di agenzie viaggi che svolgono attività di *incoming*.

L'indagine diretta, in particolare, è stata effettuata attraverso la somministrazione di un questionario strutturato, che ha permesso di analizzare:

- le tipologie di attività svolte dalle agenzie e la loro incidenza sul fatturato complessivo;
- le tipologie di clientela delle agenzie relativamente alle attività di *incoming*;
- le tipologie di “pacchetti” viaggio/soggiorno in Basilicata offerti sul mercato e il trend delle relative vendite;
- le valutazioni degli operatori in ordine ai fattori che frenano lo sviluppo della produzione e vendita di “pacchetti” turistici sulla regione.

3.1 LE ATTIVITÀ DI *INCOMING* IN BASILICATA: UN QUADRO GENERALE

In Basilicata si contano complessivamente 51 agenzie viaggi, oltre la metà delle quali (24) sono localizzate nei due comuni capoluogo.

Significativa è anche la dotazione di agenzie nelle aree del Vulture/Melfese e del Metapontino, entrambe caratterizzate dalla presenza di centri urbani di una certa dimensione e da diffuse attività produttive e commerciali (fattori che sono alla base delle scelte localizzative di questi operatori).

E' interessante osservare che lo sviluppo di questo settore in Basilicata è molto recente; basti considerare, a tale proposito, che ben il 27% delle attuali agenzie ha avviato l'attività nell'ultimo triennio, mentre il 43% si è costituito negli anni '90 (cfr. graf. 3.1)⁸.

Lo sviluppo del comparto quindi ha “seguito” quello, più generale, del turismo lucano (particolarmente intenso negli ultimi anni), riflettendo anche una crescita della propensione a “fare turismo” della popolazione locale.

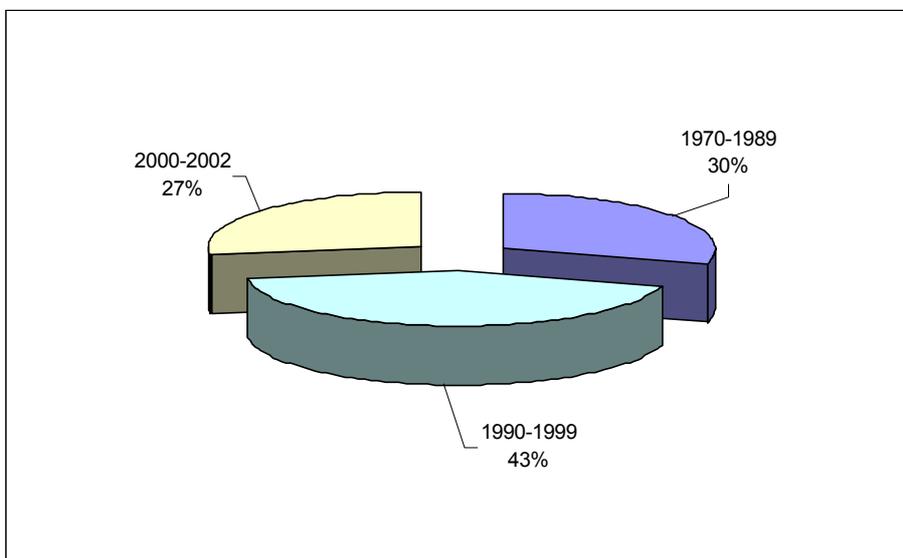
⁸ In effetti, tra il 1994 e il 2002 il numero di operatori è passato da 33 a 51, con un incremento relativo del 55%.

Tab. 3.1: Agenzie viaggi per tipologie di attività e aree turistiche

	Totale agenzie	di cui:		
		outgoing	solo	solo
		+ incoming	outgoing	incoming
comuni capoluogo	24	13	10	1
- Matera	12	5	6	1
- Potenza	12	8	4	-
Vulture/Melfese	8	3	5	-
Metapontino	6	4	2	-
Maratea	1	1	-	-
Pollino	1	-	1	-
Lagonegrese	3	2	1	-
altre aree	8	4	4	-
Totale	51	27	23	1
%	100,0	52,9	45,1	2,0

Fonte: Registro Imprese CCIAA, uffici Turismo Amm.ni Provinciali e contatti diretti

Graf. 3.1: Agenzie viaggi lucane per periodo di avvio dell'attività

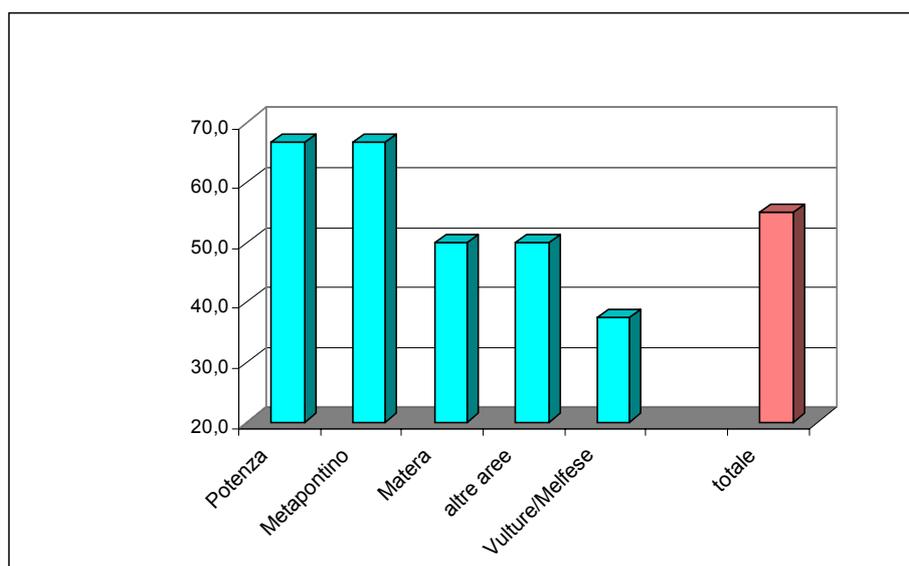


Fonte: Registro Imprese CCIAA, uffici Turismo Amm.ni Provinciali e contatti diretti

Dai contatti diretti con gli operatori è risultato che 23 delle 51 agenzie (vale a dire, il 45%) si occupano esclusivamente di turismo in uscita (*outgoing*), mentre 27 (pari al 53%) svolgono anche attività di *incoming*; per una agenzia soltanto, invece, l'*incoming* costituisce l'attività esclusiva (cfr. tab. 3.1)⁹.

Dal punto di vista territoriale, l'incidenza delle agenzie viaggi impegnate in diversa misura nell'*incoming* raggiunge quote superiori alla media nel comune di Potenza e nell'area Metapontina (67%); al contrario, è relativamente più bassa nel comune di Matera e nel Vulture/Melfese, dove si attesta – rispettivamente – al 50% e al 38% (cfr. graf. 3.2).

Graf. 3.2: Incidenza % delle agenzie viaggi con attività di *incoming* per aree turistiche



Fonte: Registro Imprese CCIAA, uffici Turismo Amm.ni Provinciali e contatti diretti

Per valutare il “peso” delle attività di *incoming* è necessario, tuttavia, considerare anche la presenza delle agenzie di servizi turistici che, come detto, vendono servizi “individuali” e non “pacchetti” (cfr. tab. 3.2).

Queste agenzie sono rappresentate, a livello regionale, da 17 operatori, 9 dei quali nella sola città di Matera e 4 nel Vulture/Melfese, vale a dire le principali destinazioni del turismo con motivazioni culturali (di carattere prevalentemente escursionistico) in Basilicata.

⁹ Si tratta, in particolare, di una agenzia di Matera – la *Lionetti Incoming* – costituitasi all'inizio del 2002, per iniziativa della omonima agenzia di viaggio, che vanta una presenza più che trentennale nel settore.

A livello nazionale non sono disponibili dati aggiornati sulle attività di *incoming* e *outgoing* svolte dalle agenzie di viaggio; da una indagine campionaria realizzata nel 1996 nell'ambito di un progetto di ricerca CNR-IRAT (“*Natura della concorrenza e innovazioni strutturali nel comparto dei Tour Operator italiani*”) è risultato che il 56% si occupa esclusivamente di *outgoing*, il 7% di *incoming*, mentre nel restante 37% le due attività sono compresenti.

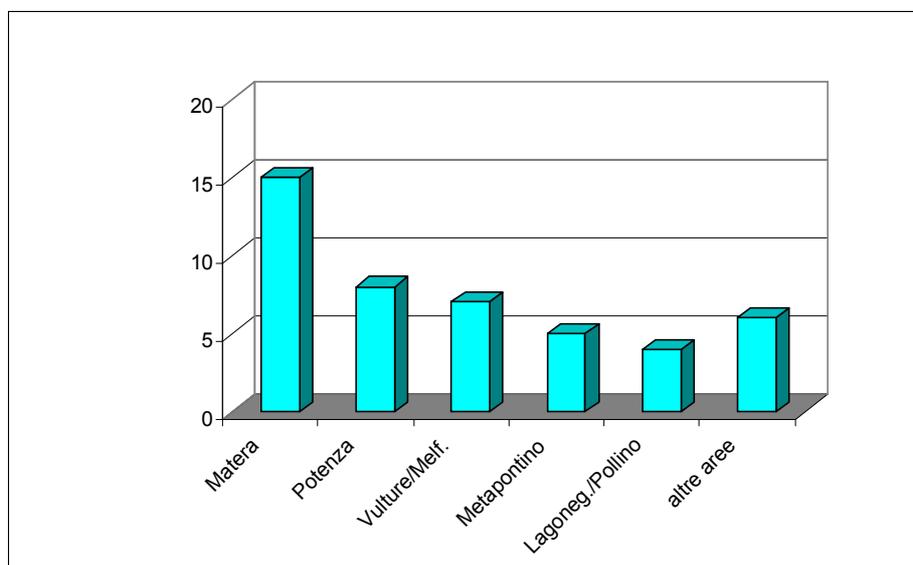
Per queste due aree – e, soprattutto, per Matera – si può parlare quindi di una “specializzazione” relativa nelle attività di *incoming*, tenendo conto di entrambe le tipologie di agenzie considerate ¹⁰.

Tab. 3.2: Agenzie di servizi turistici per l'*incoming* per aree turistiche

	v.a.	%
comuni capoluogo	9	52,9
- Matera	9	52,9
- Potenza	-	-
Vulture/Melfese	4	23,5
Metapontino	1	5,9
Maratea	-	-
Pollino	1	5,9
Lagonegrese	-	-
altre aree	2	11,8
Totale	17	100,0

Fonte: Registro Imprese CCIAA, uffici Turismo Amm.ni Provinciali e contatti diretti

Graf. 3.3: Operatori dell'*incoming*(*) per aree turistiche



(*) Agenzie viaggi e di servizi turistici

Fonte: Registro Imprese CCIAA, uffici Turismo Amm.ni Provinciali e contatti diretti

¹⁰ In effetti, l'elevato numero di agenzie di servizi turistici nelle due aree può aver frenato l'investimento nelle attività di *incoming* da parte delle agenzie viaggi che, come visto, mostrano un "orientamento" all'*outgoing* superiore alla media regionale.

In conclusione, i dati analizzati delineano una presenza significativa di operatori dell'*incoming* in Basilicata, anche nell'ambito del settore delle agenzie viaggi, tradizionalmente orientato all'*outgoing*.

Lo sviluppo delle attività di *incoming* può considerarsi abbastanza recente, come recente – del resto – è l'apertura di numerose agenzie, i 2/3 delle quali hanno iniziato ad operare a partire dalla seconda metà degli anni '90.

Per ciò stesso, si tratta di un "settore" che sconta dimensioni operative delle agenzie ancora modeste ed una certa debolezza organizzativo-gestionale che, in alcuni casi, conferisce all'agire aziendale il carattere dell'improvvisazione ¹¹.

A favorire lo sviluppo dell'*incoming* ha certamente contribuito la crescente affermazione della regione sul mercato turistico che ha spinto molti operatori ad investire nell'organizzazione di servizi di accoglienza e di accesso.

Tale sollecitazione è stata indubbiamente maggiore nelle località e nelle aree di interesse storico-culturale (la città di Matera e il Vulture/Melfese), caratterizzate da un movimento turistico di tipo escursionistico ed itinerante, dove l'esigenza di tali servizi è evidentemente più elevata.

3.2 LE ATTIVITÀ DI *INCOMING* IN BASILICATA: LE CARATTERISTICHE DEGLI OPERATORI

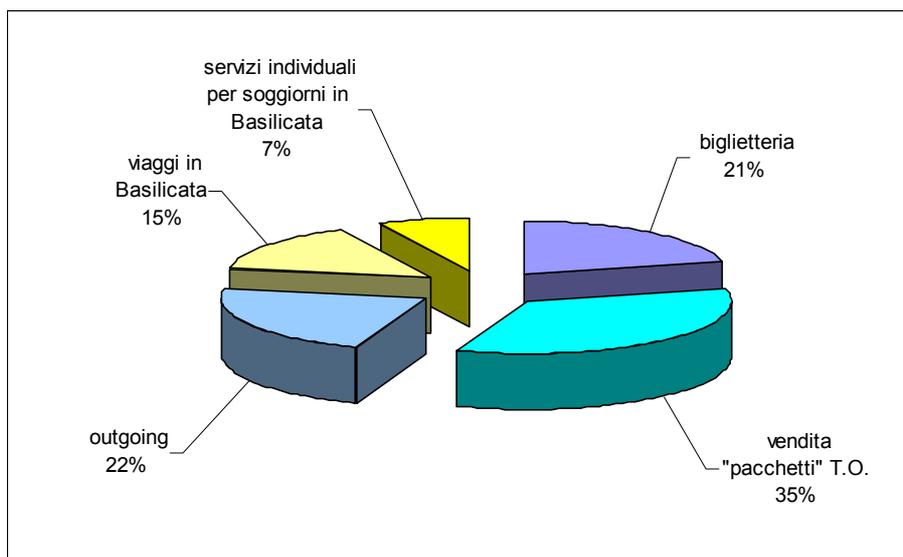
Alle agenzie viaggi che hanno dichiarato di realizzare attività di *incoming* è stato somministrato un questionario finalizzato a valutare in modo più approfondito le caratteristiche che tali attività assumono. Al questionario hanno risposto 16 delle 28 agenzie che costituiscono l'universo di riferimento dell'indagine.

Agli operatori è stato chiesto innanzitutto di fornire indicazioni sulle tipologie di attività svolte e la loro incidenza sul volume complessivo di fatturato realizzato.

Al primo posto della graduatoria figura la vendita al pubblico (tramite catalogo) di "pacchetti" di T.O. per soggiorni in Italia e all'estero, che raggiunge una incidenza del 35% nella media delle agenzie del campione.

¹¹ Cfr. Gruppo CLAS, *Progetto "Qualità del sistema turistico materano"*, Rapporto finale di ricerca, 1998.

**Graf. 3.4: Le attività svolte dalle agenzie viaggi lucane
% di fatturato**



Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

Segue, in ordine di importanza, l'attività di *outgoing* realizzata direttamente dall'agenzia (22%), comprendente la vendita sia di "pacchetti" soggiorno, che di servizi alberghieri; pressoché analoga l'incidenza relativa dell'attività di biglietteria per i vettori di trasporto (21%). Il "peso" complessivo dell'*outgoing* raggiunge quindi il 78%.

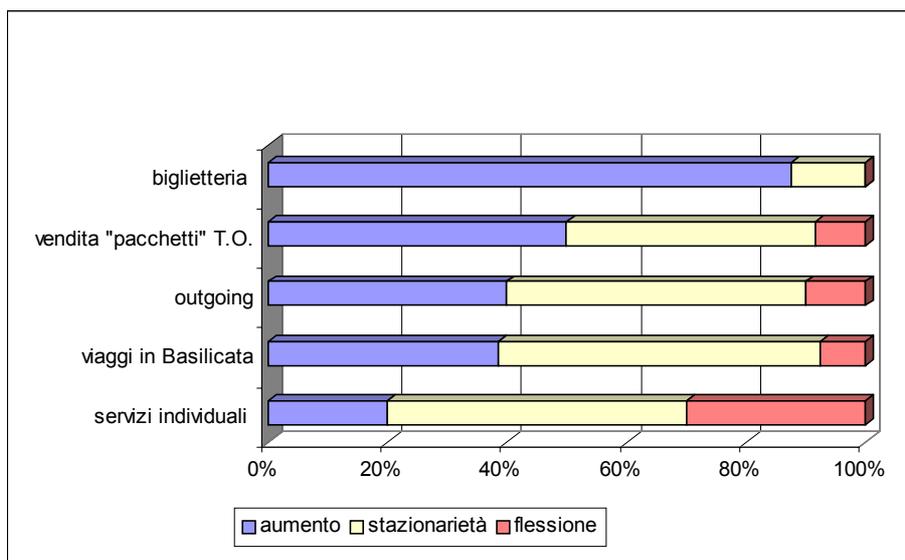
Nell'ambito delle attività di *incoming*, che contribuiscono per il 22% al fatturato delle agenzie, la vendita di "pacchetti" soggiorno in Basilicata rappresenta poco più dei 2/3 del totale, mentre la restante quota è costituita dalla vendita di servizi "individuali".

Agli operatori è stato chiesto, inoltre, di esprimere una valutazione sull'andamento delle singole attività nel corso dell'ultimo biennio.

Il graf. 3.5 evidenzia come le attività più dinamiche siano risultate quelle legate all'*outgoing* (soprattutto, biglietteria per vettori di trasporto e vendita "pacchetti" T.O.), con saldi ampiamente positivi tra le segnalazioni di aumento e di diminuzione.

Per quanto riguarda l'*incoming*, invece, al buon andamento delle vendite di "pacchetti" soggiorno in Basilicata (39% le indicazioni di espansione, 54% quelle di stazionarietà e 7% soltanto quelle di diminuzione), si contrappone un bilancio lievemente negativo della vendita di servizi "individuali" che, molto probabilmente, riflette anche la crescita dell'attività delle agenzie di servizi turistici.

Graf. 3.5: L'andamento delle attività delle agenzie nell'ultimo biennio



Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

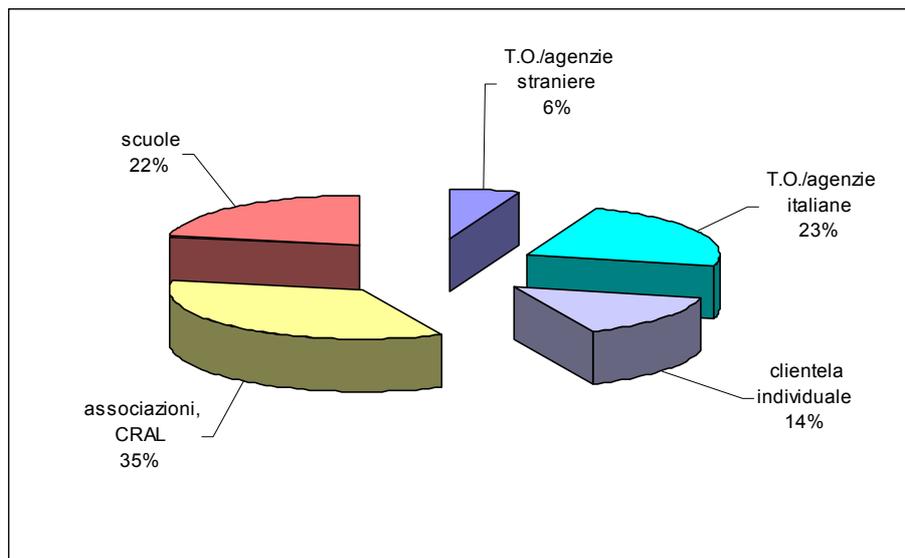
Interessanti indicazioni si ricavano dalle caratteristiche della clientela alla quale si rivolgono le agenzie viaggi *incoming* (cfr. graf. 3.6).

Un ruolo fondamentale è assunto dalle organizzazioni di turismo sociale (CRAL, associazioni, scuole) che, nel complesso, alimentano il 57% dell'attività. La componente dei T.O. e delle agenzie italiane, invece, ha un'incidenza del 23%; mentre assai marginale è il rapporto con T.O. e agenzie straniere (6%).

La clientela individuale, infine, rappresenta il 14% di quella complessiva; si tratta, in questo caso, di turisti che acquistano, in prevalenza, singoli servizi *in loco* (di guida/ accompagnamento, di *transfer*, di assistenza in genere) e non "pacchetti" viaggio/ soggiorno, che difficilmente "raggiungono" direttamente l'utente finale a causa dei diversi vincoli legati al fattore "distanza" ¹².

¹² Soltanto il raccordo con intermediari nelle aree di provenienza dei flussi turistici può consentire alle agenzie *incoming* di "veicolare" le proposte di soggiorno al cliente finale; ciò almeno fino a quando l'*e-commerce* non si svilupperà in modo significativo nel settore.

**Graf. 3.6: Le tipologie di clientela delle agenzie viaggi lucane
(attività di incoming)**



Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

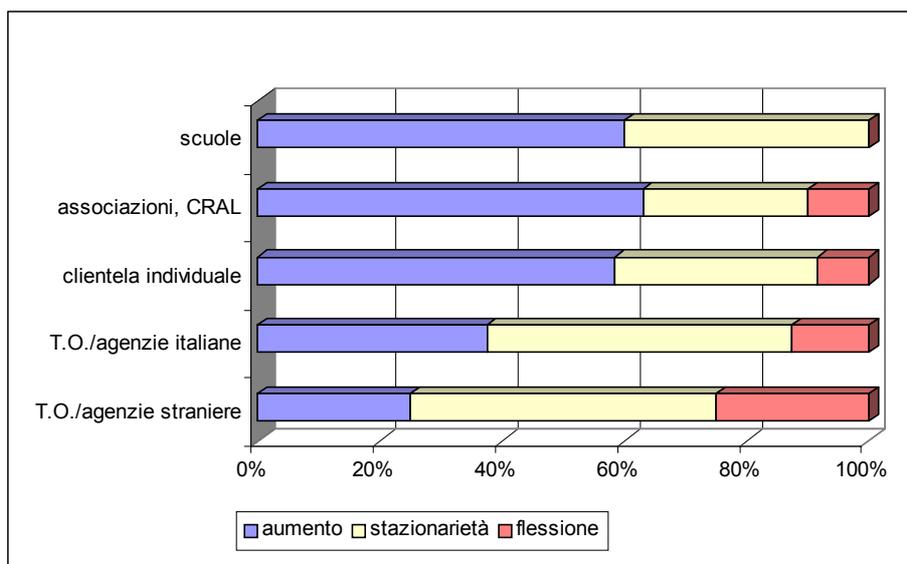
L'elevata importanza relativa che assumono gli intermediari del turismo sociale tra la clientela delle agenzie viaggi *incoming* ha diverse spiegazioni riconducibili:

- alla maggiore facilità di contatto e approccio con questi operatori (il rapporto con i T.O. è indubbiamente più "complesso", richiedendo spesso la disponibilità di informazioni e la realizzazione di investimenti non sempre alla portata di agenzie che hanno iniziato ad operare di recente sul mercato dell'intermediazione e che scontano ancora una serie di limiti organizzativi e gestionali);
- a fattori di convenienza economica (a differenza dei T.O., gli intermediari del turismo sociale si affidano totalmente alle agenzie *incoming* per l'organizzazione del viaggio/soggiorno, consentendo a queste ultime di conseguire margini di profitto più elevati);
- alla disponibilità di incentivi regionali per il turismo sociale e scolastico, che rende più facilmente spendibili proposte per questo mercato.

Anche le valutazioni espresse dalle agenzie *incoming* sull'evoluzione recente dei rapporti con la clientela documentano il ruolo sempre maggiore degli intermediari del turismo sociale, mentre difficoltà si incontrano nell'ampliamento delle relazioni con T.O. e agenzie straniere (cfr. graf. 3.7).

L'indagine ha consentito di rilevare, inoltre, le diverse tipologie di "pacchetti" venduti dalle agenzie *incoming*¹³: le due più importanti (in termini di volumi di attività) sono rappresentate dai soggiorni balneari e dai tour culturali che pesano, rispettivamente, per il 32% e il 30% sulle vendite complessive (cfr. graf. 3.8)¹⁴.

Graf. 3.7: L'andamento dell'attività di *incoming* nell'ultimo biennio con le principali tipologie di clientela

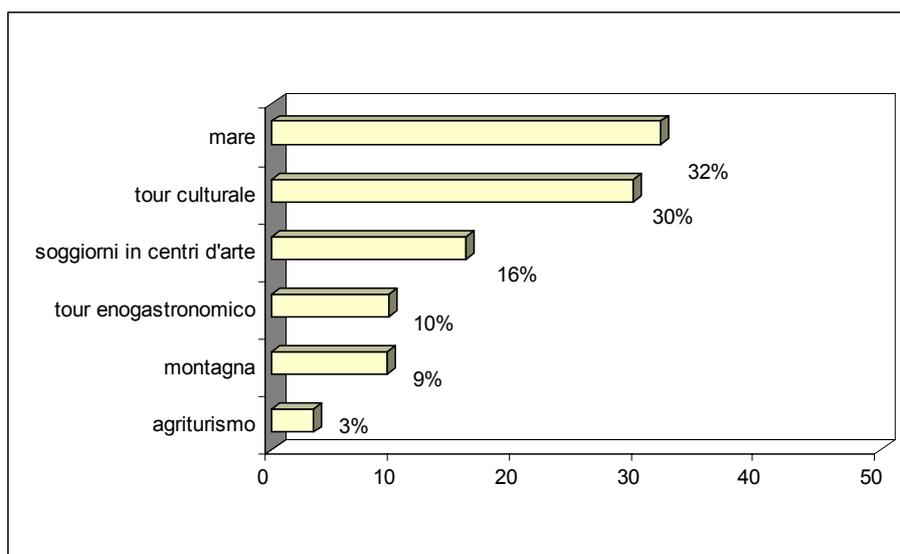


Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

Minore rilievo assumono, invece, i soggiorni nelle località di interesse storico-culturale (16%) che si vendono quindi, prevalentemente, attraverso la formula degli itinerari. Abbastanza modesta è l'incidenza dei soggiorni montani (9%) e, soprattutto, in campagna con sistemazione in aziende agrituristiche (appena il 3%); mentre tutt'altro che irrilevante è il ruolo di un prodotto "di nicchia" come il tour enogastronomico (10%).

¹³ Si tratta, in particolare, di soggiorni/itinerari/escursioni di durata superiore alle 24 ore, comprensivi quindi di almeno un pernottamento.

¹⁴ Va precisato che una quota significativa del prodotto "soggiorni balneari" si rivolge al mercato del turismo sociale della terza età.

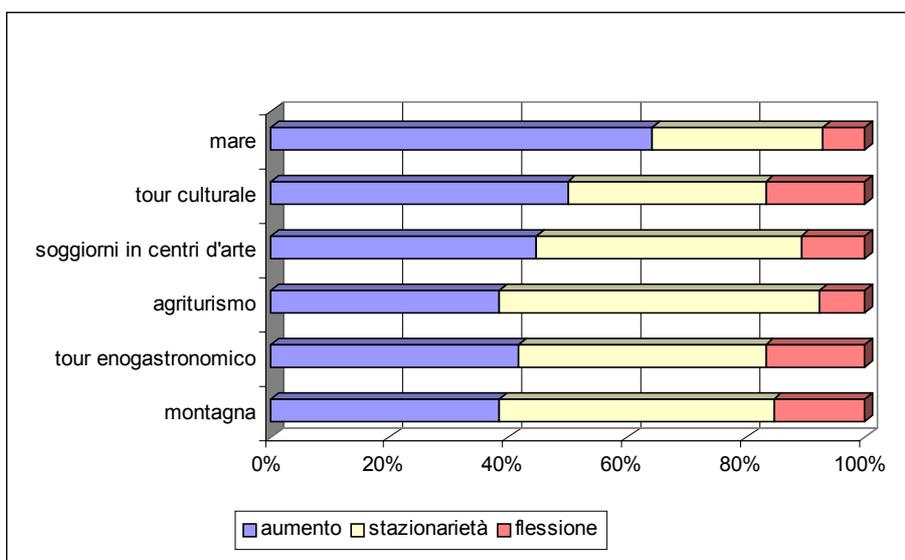
Graf. 3.8: Tipologia di “pacchetti” turistici venduti dalle agenzie

Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

Va osservato, tuttavia, che questi dati non tengono conto del diverso “peso” che l’attività di *incoming* (nella forma della vendita di “pacchetti”) ha nell’ambito di ciascuna delle agenzie intervistate; “peso” che è molto maggiore, ad esempio, nelle agenzie operanti nelle località di interesse storico-culturale, fortemente specializzate nel “prodotto” culturale.

Da questo punto di vista, si può certamente affermare che il tour culturale e il soggiorno in località di interesse culturale costituiscono – allo stato attuale – l’offerta di gran lunga prevalente delle agenzie di *incoming* lucane.

Circa l’andamento delle vendite dei “pacchetti”, non si rilevano significativi scostamenti tra le diverse tipologie, che sembrano evidenziare tutte un discreto dinamismo (cfr. graf. 3.9).

Graf. 3.9: L'andamento delle vendite per tipologie di "pacchetti" turistici

Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

L'ultima parte del questionario utilizzato per l'indagine diretta aveva l'obiettivo di rilevare gli aspetti problematici che, a giudizio degli operatori, frenano lo sviluppo della produzione e vendita di "pacchetti" turistici relativi alla Basilicata.

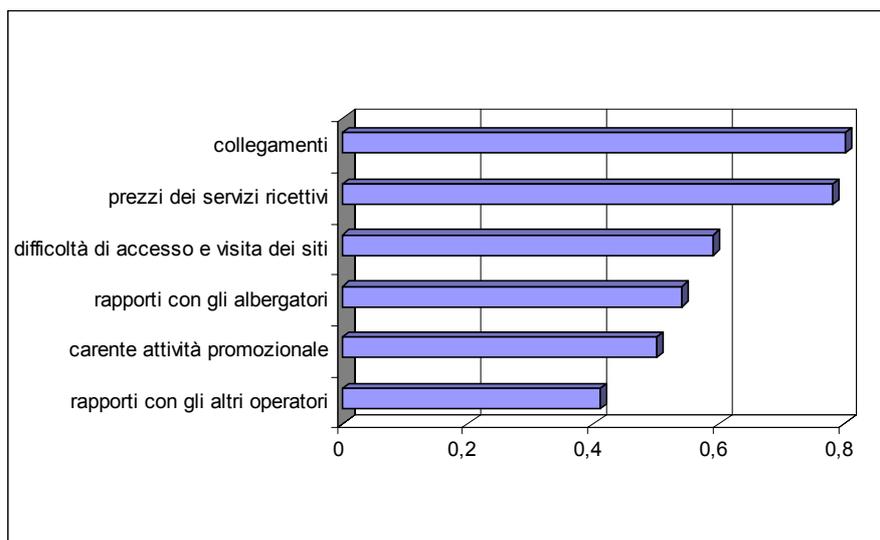
Il graf. 3.10 riporta la graduatoria, in ordine decrescente, dei fattori ritenuti maggiormente penalizzanti: al primo posto troviamo i collegamenti (intesi come rete infrastrutturale e servizi di trasporto), che determinerebbero elevati costi di accesso e di spostamento all'interno della regione. L'impressione è che si tratti, tuttavia, di un aspetto eccessivamente enfatizzato, sempre richiamato perché ormai "luogo comune" di qualunque discussione sulle problematiche di sviluppo economico della Basilicata.

Una "criticità" certamente più significativa è rappresentata, invece, dal livello elevato dei prezzi dei servizi ricettivi, che rende poco competitivi i "pacchetti" soggiorno, soprattutto con riferimento ad alcuni dei mercati più interessanti per l'offerta lucana, come quello del turismo sociale.

Seguono, le difficoltà di accesso e visita dei siti di interesse storico-culturale (giudicate un fattore abbastanza o molto rilevante dal 71% degli intervistati) e le difficoltà di stabilire rapporti con gli albergatori.

Tra i fattori penalizzanti rientra anche (pur assumendo minore rilievo nelle valutazioni degli operatori) l'insufficiente attività promozionale da parte degli organismi pubblici che, assicurando una non adeguata visibilità della regione sul mercato turistico, renderebbe meno appetibili le proposte delle agenzie *incoming*.

Graf. 3.10: Fattori che frenano lo sviluppo delle attività di incoming in Basilicata (*)

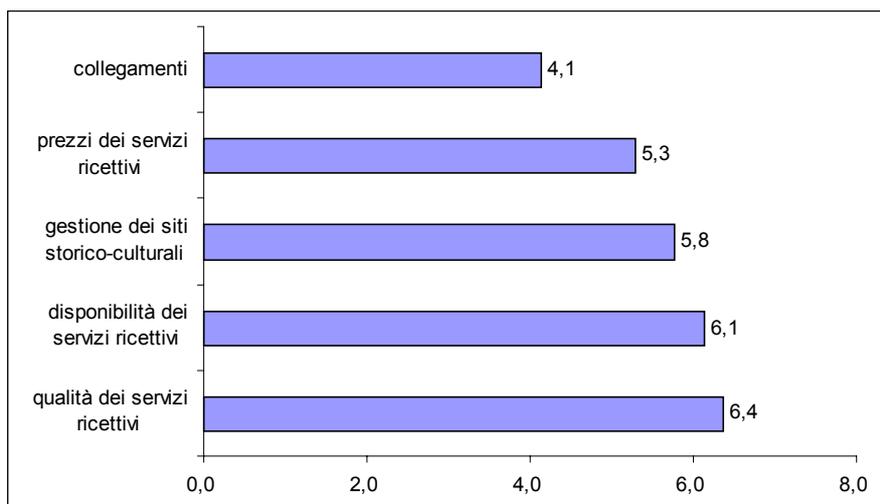


(*) scala da "0" (per nulla rilevante) a "1" (molto rilevante)
 Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

Agli operatori è stato chiesto, infine, di interpretare le valutazioni dei T.O. esterni su alcuni aspetti dell'offerta turistica locale, indicando il voto che essi assegnerebbero a ciascuno.

A raggiungere la sufficienza sarebbero soltanto la dotazione di servizi ricettivi e gli standard qualitativi degli stessi; mentre giudizi negativi riguarderebbero, oltrechè i collegamenti, la gestione dei siti storico-culturali (e, quindi, le possibilità di fruizione degli stessi) e i prezzi dei servizi ricettivi.

Graf. 3.11: Media dei voti attribuiti dai T.O. esterni ed alcuni aspetti dell'offerta turistica regionale



Fonte: indagine diretta presso un campione di agenzie viaggi

3.3 CONCLUSIONI

Gli aspetti più significativi emersi dall'indagine sulle agenzie viaggi *incoming* possono essere così sintetizzati:

- nonostante l'elevato numero di agenzie che si occupano di *incoming*, l'incidenza di questa attività è ancora modesta (la vendita di "pacchetti" soggiorno in Basilicata non supera il 15% del fatturato complessivo realizzato dalle agenzie);
- si tratta certamente di una attività in crescita, che registra tuttavia un minore dinamismo rispetto all'attività di *outgoing*;
- a frenare lo sviluppo dell'*incoming* concorrono diversi fattori: "interni" alle singole agenzie (limiti organizzativi, gestionali e professionali legati anche alla ridotta esperienza nel settore, che può considerarsi "nuovo" per la stragrande maggioranza degli operatori) ed "esterni" (tra i più importanti, il livello elevato dei prezzi dei servizi alberghieri e le difficoltà di accesso e visita dei siti di interesse storico-artistico, che penalizzano – in particolare – i "pacchetti" per il turismo culturale);
- la principale clientela delle agenzie *incoming* è costituita dagli intermediari del turismo sociale (CRAL, associazioni, scuole), i quali rappresentano un interlocutore più facile da "approcciare", che garantisce inoltre un maggior ritorno economico;
- la tipologia di "pacchetto" turistico maggiormente "trattata" dalle agenzie *incoming* è quella del *tour* (culturale, ambientale, enogastronomico); mentre tra i "prodotti" stanziati prevale il soggiorno nelle località balneari verso il quale si orienta una quota significativa del turismo sociale della terza età in Basilicata.

4. Gli albergatori lucani e il mercato organizzato

PREMESSA

Questa parte del Rapporto intende indagare la relazione esistente tra gli albergatori lucani e l'intermediazione organizzata al fine di comprendere il ruolo che l'intermediazione turistica riveste nelle strutture ricettive, i fattori importanti per collaborare con i Tour Operator e le tendenze evolutive del fenomeno.

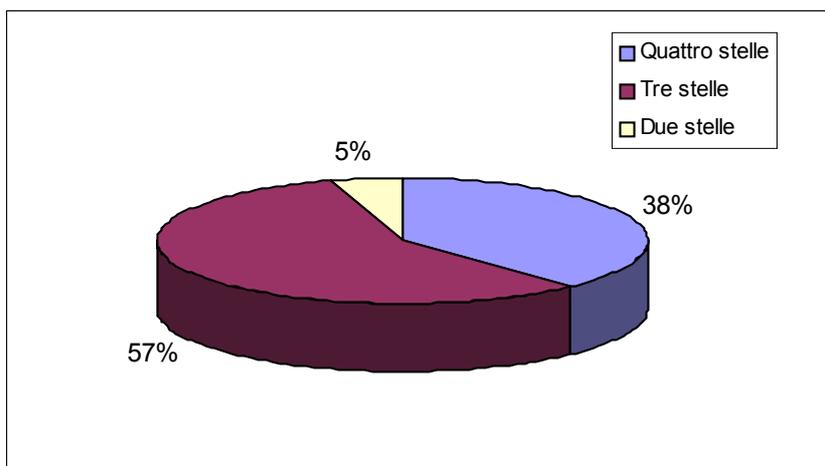
A tal fine è stato somministrato un questionario a 21 alberghi della regione, quelli più rappresentativi in quanto effettivamente operanti con diversi soggetti dell'intermediazione turistica.

E' stato possibile così approfondire il rapporto tra la ricettività alberghiera e le forme di intermediazione che non sfociano in un catalogo a diffusione nazionale. Vi è, infatti, una larga parte dell'intermediazione che passa attraverso contatti diretti con le strutture alberghiere e che, talvolta, è espressa da gruppi auto-organizzati o da associazioni, non configurabili come veri e propri T.O..

4.1 TIPOLOGIE DI ALBERGHI

Il campione degli alberghi che lavorano con l'intermediazione organizzata è costituito, come facilmente immaginabile, da strutture ricettive di categoria medio-alta: la quota più consistente è rappresentata da esercizi a tre stelle e, a seguire, da alberghi a quattro stelle (graf. 4.1).

Graf. 4.1: Ripartizione degli alberghi per categoria



Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

Dal punto di vista territoriale, la quasi totalità delle strutture è concentrata nelle aree turistiche per eccellenza, cioè quelle costiere che offrono il prodotto balneare.

Il Metapontino si contraddistingue per la presenza di strutture alberghiere e villaggi turistici di dimensioni medio-grandi; mentre nell'area di Maratea, frequentata da un turismo di livello medio-alto, prevalgono strutture alberghiere dimensionalmente più piccole (circa la metà dei posti letto di quelle del Metapontino).

Matera è l'unica città dell'interno che compare nel campione, a conferma della crescente importanza che in essa tende ad assumere il turismo organizzato con motivazioni culturali, come segnalato dall'indagine sulle attività di *incoming* (cfr. cap. 3).

Tab. 4.1: Distribuzione territoriale degli alberghi

	v.a.	%
Metapontino	10	47,6
Maratea	8	38,1
Matera	3	14,3
Totale	21	100,0

Tab.4.2: N° medio posti letto

	v.a.
Quattro stelle	191
Tre stelle	14
Due stelle	51

Tab. 4.3: N° medio posti letto per area

	v.a.
Metapontino	218
Maratea	120
Matera	56

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

4.2 GLI INTERLOCUTORI DEL MERCATO ORGANIZZATO

Tab.4.4: Ripartizione della clientela intermediata (media ponderata)

	%
Tour Operator italiani	68,6
Tour Operator stranieri	16,3
Cral/associazioni	11,9
Altro (associazioni congressuali)	3,2

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

Una delle domande del questionario chiedeva di indicare la percentuale di clientela intermediata dell'albergo. In media ¹⁵, è risultato che il 41% degli ospiti proviene dall'intermediazione organizzata. Effettivamente, si tratta di una percentuale piuttosto significativa, che dimostra come l'industria turistica tradizionale

copra buona parte della disponibilità alberghiera lucana.

Gli intermediari turistici italiani rivestono il ruolo principale: la maggior parte della clientela intermediata, infatti, è canalizzata da operatori nazionali. Assai modesta, invece, è la quota che occupano gli operatori stranieri, sebbene i dati illustrati più avanti lasciano intendere che essa andrà a consolidarsi. Piuttosto interessante, invece, è la quota di clientela che giunge nelle strutture alberghiere attraverso Cral e associazioni varie.

La fetta più consistente della clientela intermediata, stando alle dichiarazioni degli albergatori (sempre ponderate con il numero di posti letto), è movimentata da T.O. tedeschi. Importante, inoltre, sembra essere sia il mercato anglosassone, che quello francese e nordamericano (USA e Canada insieme). Queste indicazioni, comunque, tendono ad uniformarsi agli arrivi effettivi, esposti nelle tab. 1.2 e 1.15, anche se, per ordine di grandezza, i principali bacini di attivazione dei flussi turistici verso la Basilicata sono Francia, la Germania, l'Inghilterra e gli Stati Uniti. La tab. 4.5 segnala, tuttavia, che comincia a farsi spazio la clientela intermediata proveniente dai Paesi dell'Est europeo.

Il rapporto di collaborazione dell'albergo con il Tour Operator, avviene prevalentemente attraverso un contatto diretto tra i due soggetti: infatti, sul totale dei movimenti originati dall'intermediazione, più dell'80%

Tab. 4.5: Paesi stranieri di provenienza dei flussi (ponderazione p.l.)

	v.a.	%
Germania	27.424	48,8
Inghilterra	9.144	16,3
Stati Uniti	7.824	13,9
Francia	7.512	13,4
Canada	1.968	3,5
Olanda	852	1,5
Russia	660	1,2
Austria	258	0,5
Svizzera	210	0,4
Repubblica Ceca	150	0,3
Belgio	117	0,2
Totale	56.119	100,0

Tab. 4.6: Contatto con i T.O. (media ponderata)

	%
Diretto	81,7
Agenzie di <i>incoming</i>	18,3
Totale	100,0

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

¹⁵ Si tratta di una media ponderata con il numero dei posti letto di ogni albergo.

prescinde da qualsiasi forma di intermediazione. Ciò induce a riflettere sul ruolo effettivo ricoperto dalle agenzie di *incoming* che, nella fattispecie, si rivela piuttosto secondario.

4.3 DURATA DEL RAPPORTO DI COLLABORAZIONE

Tutti gli alberghi del campione lavorano con Tour Operator italiani, mentre coloro che lavorano con operatori stranieri e Cral o associazioni di vario tipo sono, rispettivamente, l'81% e il 71%. In termini di durata, si tratta di un rapporto che ha ormai raggiunto una certa solidità, dal momento che la fetta relativamente più consistente delle strutture ha avviato il rapporto con l'intermediazione organizzata da un minimo di tre ad un massimo di cinque anni fa e il 34% da più di cinque anni.

La relazione con gli operatori nazionali è quella più datata: il 43% degli alberghi, infatti, l'ha instaurata da più di cinque anni, mentre quello con gli operatori stranieri è, tutto sommato, ben avviata. Più recente, invece, è la collaborazione con Cral e associazioni varie che, probabilmente, ha avuto un certo sviluppo grazie anche ai contributi previsti dalla Regione a favore del turismo sociale.

Tab. 4.7: Avvio del rapporto di collaborazione

	<3 anni	3-5 anni	>5 anni	Totale
	%	%	%	%
Tour Operator italiani	28,6	28,6	42,8	100,0
Tour Operator stranieri	23,5	41,2	35,3	100,0
Cral/associazioni	40,0	46,7	13,3	100,0
Altro	0,0	0,0	100,0	100,0
Totale per anno	29,6	37,0	33,4	100,0

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

4.4 TENDENZA DEL MERCATO

L'impressione che si ricava dalla lettura dei dati relativi alle tendenze del mercato (cfr. tab. 4.8) è che, complessivamente, il rapporto di collaborazione con l'intermediazione organizzata tenderà a rafforzarsi nel futuro. In particolare, saranno interessati da questo trend positivo i Tour Operator stranieri e i Cral/associazioni, probabilmente in relazione al fatto che si tratta di soggetti con i quali la collaborazione si è instaurata in un periodo relativamente recente e, pertanto, è ancora in fase di sviluppo. Favorevole, ad ogni modo, è la prospettiva che si presenta anche per gli operatori nazionali, con i quali il rapporto, sebbene già abbastanza consolidato, non mostra segni di flessione.

Tab. 4.8: Tendenza del mercato (ponderazione con i p.l.)

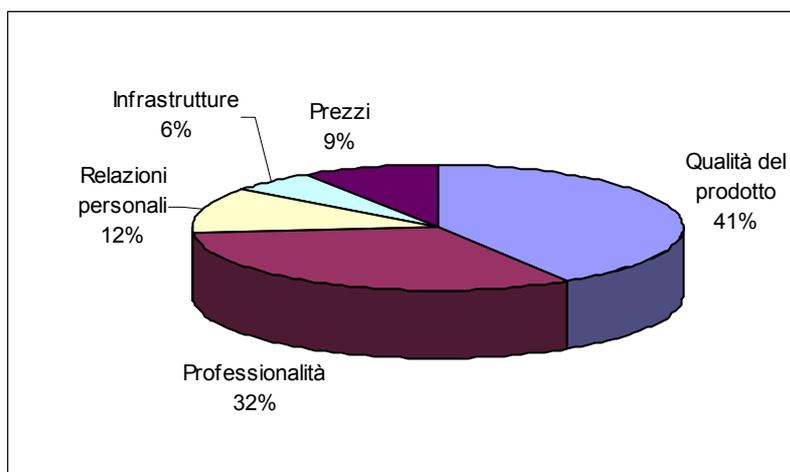
	Forte aumento	Aumento	Stabilità	Flessione	Forte flessione	Totale
	%	%	%	%	%	%
Tour Operator italiani	0,2	72,5	25,9	1,4	0,0	100,0
Tour Operator stranieri	0,3	85,6	11,2	2,9	0,0	100,0
Cral/associazioni	0,0	82,2	17,8	0,0	0,0	100,0
Altro	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

4.5 CONDIZIONI PER OPERARE CON L'INTERMEDIAZIONE ORGANIZZATA

Qualità del prodotto e professionalità sono i primi fattori ritenuti importanti per lavorare con un operatore dell'intermediazione organizzata. E' interessante, tuttavia, notare che la maggior parte delle risposte fa riferimento ad elementi intrinseci dell'offerta alberghiera, vale a dire, le relazioni personali (particolarmente importanti per gli esercizi 4 stelle) e i prezzi, oltre alla qualità del prodotto e alla professionalità.

Gli operatori intervistati, quindi, non fanno dipendere il successo di una buona collaborazione da fattori esterni, quali – ad esempio – le infrastrutture, l'accessibilità, o i trasporti. Essi riconoscono, inoltre, l'importanza dell'operare con l'intermediazione organizzata, che si rivela estremamente utile per: a) aiutare a sostenere la domanda ad un livello adeguato, b) ridurre gli effetti della stagionalità, c) ampliare il pacchetto offerto.

Graf. 4.2: Fattori indispensabili per operare con un Tour Operator

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

Tab. 4.9: Fattori indispensabili in relazione alla categoria alberghiera

	4 stelle	3 stelle	2 stelle	Totale
	v.a.	v.a.	v.a.	v.a.
Qualità del prodotto	6	8	0	14
Professionalità	4	6	1	11
Relazioni personali	3	1	0	4
Infrastrutture	1	1	0	2
Prezzi	0	2	1	3

Fonte: indagine diretta presso un campione di alberghi

4.6 CONCLUSIONI

Dall'analisi delle risposte fornite dal campione di alberghi che lavorano con gli operatori dell'intermediazione turistica organizzata, si possono evidenziare alcuni punti fondamentali:

- l'intermediazione organizzata copre una quota significativa dell'attività delle strutture alberghiere;
- il rapporto è generato, per lo più, da contatti diretti tra le due parti, al di fuori quindi di un'azione sistematica condotta da promotori o intermediari;
- un ruolo significativo di questo segmento è giocato da quello che potremmo definire turismo sociale (anziani, Cral, associazioni);
- gli albergatori sono coscienti del fatto che per lavorare con l'intermediazione servono strutture di notevoli dimensioni e di buona qualità e una gestione

manageriale dell'impresa;

- c'è la tendenza ad un incremento della collaborazione, soprattutto con operatori turistici stranieri.

5. I caratteri del turismo organizzato in Basilicata: uno sguardo di sintesi

5.1 UNA REALTÀ VARIEGATA

Le analisi sviluppate nei capitoli precedenti mettono in evidenza una realtà complessa del rapporto tra l'offerta turistica lucana ed il turismo intermediato. Se ci si attiene alle analisi relative ai Tour Operator internazionali e nazionali (*database* ENIT, Catalogo *Buy Italy* e analisi dei cataloghi) il ruolo del turismo intermediato in Basilicata sembrerebbe pressoché inesistente, stante le modeste percentuali riscontrate in rapporto alle altre regioni. Tuttavia, sia l'analisi relativa alle agenzie di *incoming*, sia quella relativa alle aziende alberghiere che operano con il turismo organizzato, attraverso veri e propri T.O. o attraverso intermediari del turismo sociale (CRAL, scuole, gruppi autorganizzati), mettono in evidenza l'esistenza di un movimento turistico riconducibile a gruppi di diversa estrazione che, pur non risultando visibile attraverso gli strumenti di promozione a maggiore diffusione, costituisce tuttavia una entità quantitativamente rispettabile e che, in ogni caso, è indice di una dinamica relativamente recente, ma pur sempre anticipatrice di potenzialità ancora da esprimere compiutamente.

Proprio al fine di comprendere meglio i caratteri delle diverse forme di turismo organizzato nella regione, l'analisi di natura quantitativa proposta nei capitoli precedenti è stata integrata con indagini di carattere più qualitativo svolte attraverso:

- interviste ai T.O che propongono in catalogo località lucane;
- interviste ad agenzie di *incoming*;
- interviste a operatori alberghieri che operano con il turismo organizzato;
- visite ad alcuni *resort* balneari.

I contatti diretti hanno consentito di integrare le informazioni di natura quantitativa, contribuendo a far emergere un panorama assai diversificato del rapporto tra l'offerta lucana ed il turismo organizzato che potremmo sintetizzare in queste tipologie:

a) *Il turismo dei cataloghi*

E' quello che fa riferimento ai grandi *resort*¹⁶ balneari che, come visto, costituiscono la quasi totalità dell'offerta nelle proposte dei cataloghi dei T.O.. Negli ultimi anni l'offerta di queste strutture è cresciuta, specie nell'area del Metapontino, garantendo così una certa visibilità all'offerta lucana complessiva, un tempo sbilanciata prevalentemente su Maratea. Accanto ad una quota di turismo individuale, i *resort* balneari possono contare sull'intermediazione di alcuni T.O. attraverso i quali viene canalizzata la domanda. Il rapporto tra domanda e offerta è quindi un rapporto che non ha altro tipo di intermediari e che ha scarse implicazioni sul territorio: le caratteristiche dell'offerta (soggiorno balneare con servizi e attività ricreative annesse)

¹⁶ Per "*resort*" intendiamo, in questa sede, le strutture organizzate comprensive di servizi e attività di animazione, proprie dell'offerta balneare (Villaggi, Hotel Club, ecc.).

tendono, infatti, a rispondere ad una domanda che ha scarso interesse ad interagire con le altre componenti del territorio. E' ancora un turismo prevalentemente concentrato nei mesi estivi centrali e destinato al mercato familiare, anche se si riscontrano alcuni tentativi di destagionalizzazione che cominciano a trovare risposta.

b) Il turismo intermediato a livello locale

Interessa per lo più un turismo di tipo itinerante a carattere culturale ed è espresso da gruppi di diversa origine ed estrazione sociale. Si va da gruppi gestiti da importanti T.O. esteri che, essendo entrati in rapporto con qualche componente dell'offerta locale, hanno inserito destinazioni lucane nei loro tour, a T.O. nazionali che incominciano a toccare anche la Basilicata, alle organizzazioni di turismo sociale (CRAL, scuole, associazioni, ecc.).

E' un turismo che si appoggia su strutture alberghiere sia dell'interno che della costa, ma che non è facilmente identificabile, in quanto è l'esito di un lavoro di intermediazione del tutto spontaneo che poggia sull'iniziativa individuale di singoli operatori. Più precisamente, possiamo identificare due canali di raccordo tra la domanda e l'offerta:

- *le agenzie di incoming.* Quelle che operano in modo attivo ad un livello di servizio completo, garantendo cioè l'organizzazione dell'intero pacchetto di viaggio o soggiorno sul territorio, sono molto poche (qualche unità). Più frequente è il caso di agenzie in grado di offrire alcuni servizi, ma questo, come si comprende, è insufficiente a garantire un rapporto organico con il soggetto richiedente;
- *il "fai da te",* ovvero l'iniziativa individuale di qualche operatore alberghiero che operando imprenditorialmente va alla ricerca di contatti diretti con T.O. o con gestori di turismo sociale, garantendo, sempre per sua iniziativa, anche la fornitura di servizi complementari (guide turistiche, tour locali, serate ricreative, ecc.).

Questo tipo di turismo, per quanto di livello sociale medio e talvolta medio-basso, esige tuttavia, oltre che di un'azione di intermediazione, anche di una ricettività competitiva in termini di qualità e prezzi (tenuto conto anche dei costi di intermediazione). Ed è proprio questo uno dei problemi che limitano le potenzialità dell'offerta lucana: gli alberghi effettivamente competitivi per questa domanda sono pochi.

c) L'impossibile incontro domanda - offerta

A completamento del quadro dei rapporti tra domanda e offerta di turismo intermediato, vanno considerate anche le potenzialità e i tentativi non riusciti, proprio al fine di identificare i nodi che impediscono il raccordo e operare per rimuoverli.

Dall'analisi emergono chiaramente due potenzialità che non trovano risposta.

1. Le analisi del *database* ENIT e del catalogo *Buy Italy* mettono in evidenza che esiste, da parte dei T.O. internazionali, una forte domanda di turismo non balneare, anche con riferimento alla Basilicata. Se l'incontro tra questa domanda ha luogo solo nei termini richiamati nel punto precedente, ci sono evidentemente delle potenzialità che non riescono a soddisfare la domanda. E

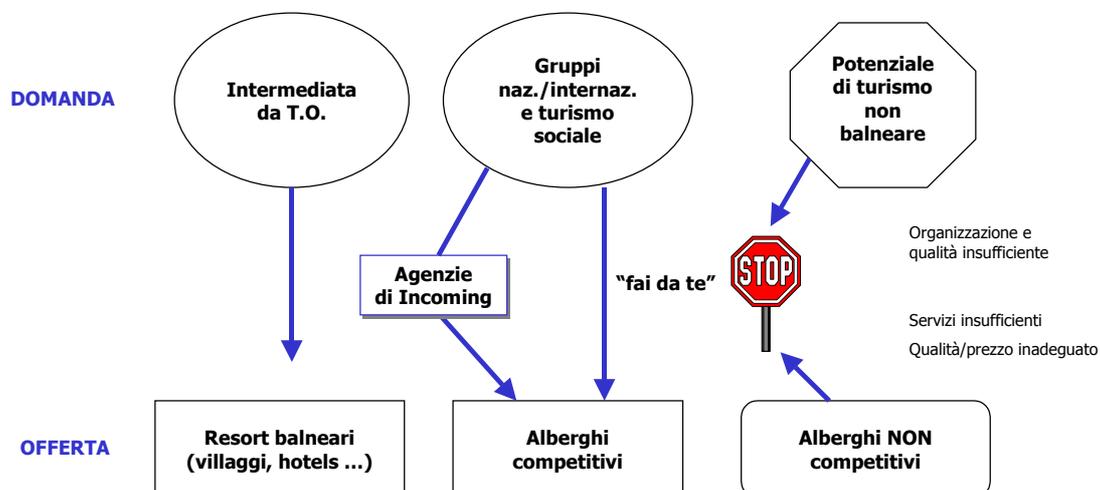
questo è ragionevolmente attribuibile ad una *insufficiente qualità di servizi offerti, oltre che a una insufficiente organizzazione.*

2. Sul fronte dell'offerta si ha una immediata conferma di questa affermazione. I contatti con gli operatori del territorio hanno messo in evidenza che le iniziative di intermediazione sviluppate spontaneamente con successo da alcuni albergatori vorrebbero essere imitate da altri, i quali tentano di inserirsi nei circuiti del mercato organizzato, la qual cosa, alla prova dei fatti, non riesce, vuoi per l'inadeguatezza dei servizi offerti, vuoi per la non competitività del prezzo in rapporto alle aspettative della domanda organizzata. Nella sostanza, *vi sono alberghi che potrebbero operare con il turismo dei gruppi, ma che oggi non presentano ancora condizioni sufficienti di competitività.*

Il quadro tracciato, schematizzato a margine (graf. 5.1), costituisce il punto di riferimento delle riflessioni e, soprattutto, delle indicazioni operative che sono sviluppate nel capitolo seguente. Sin d'ora, tuttavia, è opportuno anticipare due criteri, sui quali si tornerà in seguito, che devono guidare le proposte operative:

- lavorare sulle potenzialità reali dell'offerta
- lavorare sui *target* della domanda effettiva

Graf. 5.1: Le tipologie di turismo organizzato in Basilicata



5.2 UN' OFFERTA E UNA DOMANDA IN CRESCITA

I dati provenienti dalle indagini sui *database* e sui cataloghi che indicano nella Basilicata una regione marginale nel panorama del turismo organizzato italiano non devono stupire più di tanto, né devono allarmare.

Non va infatti dimenticato che:

- la regione è dimensionalmente piccola;
- la costa, verso la quale è puntata la maggiore attenzione dei T.O., è territorialmente limitata;
- alcune strutture “storiche” (es. Club Med) presenti nella regione hanno mercati e canali di vendita specifici e, quindi, non partecipano all’offerta sui cataloghi dei T.O. italiani;
- l’immagine turistica della regione è ancora poco affermata;
- lo sviluppo di una cultura turistica nella regione è appena agli inizi.

Si tratta di fenomeni di carattere strutturale, per alcuni dei quali è certamente possibile una evoluzione positiva, che comunque richiede tempo e soprattutto strumenti ed interventi appropriati.

Questi caratteri limitativi non devono tuttavia impedire di cogliere le *dinamiche positive* che certamente negli ultimi anni ¹⁷ si sono rese visibili, sia sul fronte dell’offerta, che su quello della domanda, e che è utile qui sintetizzare.

Dal lato dell’offerta:

a) *Lo sviluppo e la riqualificazione dei resort balneari*

Dall’indagine sul campione di cataloghi analizzati, si rileva l’esistenza di 55 proposte di soggiorno in altrettante strutture, alcune delle quali sono tuttavia proposte contemporaneamente da più T.O. (ciascun T.O., infatti, acquisisce in *allotment* una parte dei posti letto della struttura, impegnandosi a commercializzarla). Anche se la maggiore concentrazione di proposte resta a Maratea (38,2%), si registra oggi una certa distribuzione almeno su altre 3 località (Nova Siri, Marina di Pisticci, Metaponto di Bernalda) che, con l’aggiunta di Scanzano J. e Policoro, portano l’area Metapontina a garantire il 62% dell’offerta.

Si tratta di alberghi, di villaggi e di *residence*, quasi tutti con servizi e infrastrutture ricreative annesse. Un’analisi più approfondita sulle singole strutture proposte porta in evidenza questa graduatoria:

¹⁷ Si vedano anche i precedenti Rapporti Annuali dell’Osservatorio Turistico Regionale.

Tab. 5.1: Graduatoria delle strutture proposte sul campione di cataloghi
(con più di una presenza)

Denominazione struttura	Località	N. proposte
Pianeta Maratea	Maratea	10
Hotel Club S.Diego	Maratea	7
Giardini d'Oriente	Nova Siri	5
Akiris	Nova Siri	5
Argonauti	M. Pisticci	5
Ti Blu Village	M. Pisticci	4
Torre del Faro	Scanzano J.	4
Alessidamo	Metaponto di Bernalda	2
Miceneo Palace Hotel	Scanzano J.	2

Fonte: indagine diretta su un campione di cataloghi

b) Condizioni ambientali di qualità

Ciò che tutti gli interlocutori esterni alla regione hanno chiaramente sottolineato è che le condizioni ambientali delle coste lucane sono eccellenti, decisamente superiori a quelle delle regioni concorrenti.

E' un punto che non va sottovalutato. La qualità ambientale del mare e della costa costituiscono oggi un punto di forza per il turismo lucano, che va assolutamente preservato e difeso con una politica di riqualificazione complessiva del territorio che ne valorizzi le potenzialità (pulizia, segnaletica, riqualificazione architettonica, ecc.). Su questa capacità si giocherà probabilmente anche la possibilità di innalzare il livello di qualità della domanda, spostandosi verso *target* di livello più elevato; una prospettiva che potrebbe avere interessanti risvolti di natura economica e di stimolo alla riqualificazione complessiva dell'offerta.

c) Segnali di movimento nella gestione del turismo intermediato

Nel punto precedente si è evidenziata l'esistenza di un turismo intermediato a livello locale. Anche se è ben chiaro che si tratta di un turismo di nicchia, in larga parte gestito spontaneamente, che non viene ancora supportato da forme di collaborazione che potrebbero attribuirgli maggiore solidità strutturale e che troppo spesso deve ancora fare i conti con le condizioni poco competitive delle strutture ricettive, non si può non rilevare come questo movimento indichi una vitalità sino a pochi anni fa inesistente.

Anche questo aspetto ha una valenza strategica rilevante. Dalla capacità di gestire le diverse componenti dell'offerta, con la prospettiva di integrarne i servizi in un pacchetto organizzato, dipenderà la possibilità di relazionarsi con gli operatori dell'industria turistica.

Un episodio potrebbe essere emblematico. Un T.O. milanese, orientato ai tour culturali, da tempo avrebbe voluto inserire la regione tra le sue proposte di viaggio: le difficoltà che incontrava erano connesse alla incapacità di individuare un soggetto locale che gli garantisse il contatto con le strutture di offerta (non solo ricettive) e la verifica delle loro condizioni di qualità. L'*empasse* si è sbloccata quando è stato individuato un intermediario adeguato alle aspettative ed oggi il tour in Basilicata rientra nei suoi programmi.

Dal lato della domanda:

d) *Si vende il balneare, ma la domanda organizzata guarda altrove*

Il fatto che la domanda dei T.O. internazionali esprima un'attenzione maggiore verso le tipologie di turismo non balneare (cfr. parag. 1.1.2 e 1.2.3) dipende probabilmente proprio dal fatto che il turismo balneare può considerarsi un prodotto maturo, che ormai non ha più alcun bisogno di essere sollecitato. Non va, quindi, certamente interpretato come un basso interesse verso il balneare, quanto piuttosto come un tentativo di diversificare le proposte di offerta, alla luce tuttavia di una domanda che esprime interessi verso altre modalità di fruizione del territorio.

Sarebbe miope non cogliere questi nuovi segnali che provengono dal mercato, ma occorrerà fare bene attenzione al rapporto tra le potenzialità reali del territorio e le aspettative della domanda. Alcune delle tipologie di domanda probabilmente hanno scarse possibilità di risposta nella regione (es. viaggi *incentive*, congressi, turismo sportivo); altre viceversa ne hanno molte (itinerari culturali, città d'arte, turismo enogastronomico). E' verso queste che dovrà andare l'attenzione degli operatori nella prospettiva di mettere l'offerta in grado di rispondere con proposte competitive.

Il turismo non balneare pone generalmente problemi di qualità e di competitività superiori a quello balneare. Un turista che sceglie un tour culturale in una regione "minore", quale può essere considerata la Basilicata nel panorama italiano, è certamente un turista evoluto, che ha viaggiato, che già conosce le maggiori attrattive turistiche più importanti. E' ragionevole ritenere che sotto il profilo del rapporto con i servizi sia esigente e che sappia ben valutare il rapporto qualità/prezzo, proprio in forza della sua precedente esperienza di turista. Verso questo *target* occorre, quindi, avvicinarsi con una solida capacità di organizzare il prodotto, con servizi e strutture di buona qualità e soprattutto con condizioni competitive in termini di prezzo. Aspetti e problemi che ci rimandano alla qualificazione dell'offerta, sui cui ci soffermeremo più oltre.

e) *Una domanda da Paesi non tradizionali*

I flussi attuali del turismo estero in Basilicata vedono in prima linea i principali Paesi che hanno un tradizionale rapporto con l'Italia (Francia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti), con un'accentuata incidenza dei Francesi (24,4%, contro il 7,3% a livello nazionale) e una più bassa incidenza dei Tedeschi (16,0%, contro il 27,8% a livello nazionale); la prima va probabilmente attribuita alla forte attrazione esercitata dal *Club Med*, la seconda alla distanza che, per un turismo ormai in gran parte individuale, gioca un ruolo rilevante.

Sia il *database* Enit, che il catalogo *Buy Italy*, tuttavia, segnalano una domanda percentualmente elevata da parte di T.O. di Paesi che attualmente hanno un rapporto modesto con la regione, o comunque inferiore a quello che sembrerebbe sollecitato dai loro operatori turistici.

Consideriamo i più significativi.

Tab. 5.2: Paesi con forte incidenza di richieste e scarsi flussi attuali.

Paesi	Incidenza arrivi 2001 (%)	Incidenza nei <i>database</i> T.O.	
		ENIT (%)	<i>Buy Italy</i> (%)
Australia	0,8	10,0	0,5
Argentina	1,6	6,2	1,8
Russia	1,5	7,1	2,1
Giappone	2,0	5,7	6,7
Canada	1,3	5,2	3,1
Danimarca	0,8	2,9	3,3
Polonia	0,9	2,9	1,5
Brasile	0,4	2,4	1,5
Ungheria	0,4	2,4	1,5

Fonti: APT; *database* ENIT; catalogo *Buy Italy* 2002

Come si vede i dati provenienti dai due *database* presentano talvolta significative differenze, che vanno attribuite anche al fatto che al *Buy Italy* gli operatori accreditati sono presenti fisicamente, con conseguente penalizzazione dei Paesi più lontani.

Pur con le dovute cautele, i dati indicano che *vi è una richiesta della regione da parte di Paesi non tradizionali, molti dei quali lontani*; è una indicazione che non va ignorata o trattata con sufficienza, anche laddove i dati sembrano enfatizzarla eccessivamente (è il caso dell'Australia, sul quale è lecito nutrire dubbi). In alcuni casi, la domanda potrebbe essere legata alla presenza di emigrati (Australia, Argentina, Canada, Brasile); in altri, alla propensione verso il turismo culturale (Giappone), che anche per i Paesi lontani sembra ormai interessare pure le regioni "minori"; in altri ancora potrebbe essere orientata alla ricerca di condizioni di buon prezzo (Russia, Polonia, Ungheria).

E' un risultato dell'indagine che dovrà costituire oggetto di riflessione e di iniziative da parte sia delle strutture preposte alla promozione, che degli operatori, tanto più che il *database* ENIT e il catalogo *Buy Italy* forniscono nominativi e indirizzi di chi ha formulato la richiesta.

f) L'incremento del turismo verso il Mezzogiorno

Da ultimo, va comunque considerato che il turismo verso il Mezzogiorno, nel suo insieme, è cresciuto significativamente negli ultimi anni (effetto 11 settembre a parte) e ciò è avvenuto soprattutto per la componente estera. Questa tendenza, che ha visto protagonista anche la Basilicata, riflette chiaramente la capacità di "traino" di alcune regioni maggiori (Puglia, innanzitutto) che, per la loro collocazione geografica, possono generare effetti significativi sul territorio lucano.

5.3 MOLTO MARE E POCO INTERNO

Il fatto che tutti i Paesi dell'area del Mediterraneo vendano ai turisti quasi esclusivamente i soggiorni stanziali al mare è ampiamente confermato dall'indagine *Flysud* (cfr. parag. 2.1).

Tuttavia, va messo in conto che la Basilicata è una regione lambita dal mare solo per una parte marginale e che quindi il suo sviluppo turistico è largamente affidato anche alla capacità di proporre un turismo interno, primariamente di carattere culturale.

E' utile mettere a fuoco quali sono i requisiti dell'uno e dell'altro, al fine di verificare le condizioni che possano consentire un' offerta competitiva.

L'offerta balneare, nella versione *resort*, quale è quella delle strutture analizzate, esige sostanzialmente due sole risorse fondamentali:

- la struttura adeguata (in termini di servizi, infrastrutture, gestione efficiente e animazione);
- la qualità ambientale circostante, soprattutto per quanto attiene al mare.

E' apparso chiaro dai contatti con i T.O. che il territorio in cui si situa è un fattore del tutto marginale, così come sono marginali gli altri servizi che si trovano sul territorio, fatti salvi ovviamente quelli essenziali (innanzitutto accessibilità). In altri termini: il T.O. che acquisisce posti letto in allotment da proporre sul proprio catalogo attribuisce scarsa rilevanza all'ubicazione della struttura, mentre attribuisce grande rilevanza alle sue caratteristiche e alle sue condizioni di offerta.

In questo caso i problemi sono sostanzialmente due:

- realizzare strutture dotate di servizi e di qualità idonea, salvaguardando la compatibilità ambientale;
- gestirle in modo competitivo.

In entrambi i casi le strutture lucane mostrano complessivamente di avere questi due requisiti. Si tratterà di riqualificare le componenti ancora insufficienti, soprattutto di ampliare lo sfruttamento stagionale, ma si può dire con certezza che il prodotto c'è e può crescere.

Ben diversa è la situazione del *turismo interno*, a carattere itinerante e per lo più con interessi culturali.

In questo caso, il prodotto non è definibile solo dalla struttura (e da ciò che essa contiene), ma da un assemblaggio di risorse e di servizi che devono trovare coordinamento e omogeneità nel loro insieme. Si comprende subito che il nodo cruciale (ed è il nodo di tutte le destinazioni turistiche italiane) sta nel fatto che queste risorse e questi servizi sono gestiti da una pluralità di soggetti (diversamente dal *resort* balneare) e quindi il problema si traduce in una produzione di servizi che deve trovare una forte capacità di integrazione, oltre che una individuale capacità di offerta competitiva.

Non è quindi primariamente un problema di risorse culturali o paesaggistiche da offrire al turista. Queste sono abbondanti in Basilicata, anche se non sempre sono gestite in modo eccellente e talvolta possono costituire uno dei fattori limitativi; ma in linea di massima le risorse esistenti sono più che sufficienti per garantire itinerari di

visita al turista. I problemi maggiori si riscontrano nelle diverse componenti dell'offerta e nella loro capacità di costituire un prodotto integrato da proporre al mercato organizzato. Con riferimento alla situazione lucana, ci sembra che le aree problematiche sulle quali focalizzare l'attenzione siano tre:

a) *La competitività delle strutture ricettive*

Come si è detto precedentemente, vi sono strutture ricettive disponibili ad entrare nei circuiti del turismo organizzato, ma che non presentano le condizioni di competitività sufficienti. La competitività per una struttura ricettiva alberghiera che voglia operare con il turismo organizzato esige:

- una dimensione sufficiente ad accogliere gruppi (indicativamente almeno 40 camere);
- una qualità di servizi su standard internazionali;
- un buon rapporto qualità/prezzo.

Laddove queste condizioni non sono rispettate sarà assai difficile operare con continuità.

b) *La disponibilità di servizi complementari*

Ciò che il turista balneare trova all'interno della struttura ricettiva, il turista itinerante deve trovarlo nel sistema di offerta diffuso sul territorio. In relazione al tipo di viaggio potrà trattarsi di serate ricreative, di guide o accompagnatori turistici, di spettacoli, di possibilità di fare shopping, oltre che di visite ai luoghi d'arte.

Tutto questo esige di essere offerto da operatori diversi con un analogo grado di competitività, ovvero con prezzi che garantiscano remuneratività anche in presenza di un costo di intermediazione. Il problema quindi è duplice:

- in primo luogo, vi è da garantire la disponibilità dei servizi ad un livello di qualità sufficiente, il che non è scontato laddove non vi è ancora una cultura turistica solida. Le agenzie di *incoming* fanno rilevare che, con l'eccezione di Matera, non è facile trovare guide turistiche preparate, con conoscenza delle lingue, così come non è facile garantire una serata di intrattenimento per gli ospiti o la possibilità di fare shopping. La scarsità di questi servizi può facilmente precludere il rapporto con il soggetto organizzatore;
- in secondo luogo, il servizio deve essere erogato a costi molto contenuti, il che presuppone un minimo di organizzazione alle spalle che consenta una produzione non occasionale. Si tratta, quindi, di far nascere imprese di produzione di servizi orientate al mercato turistico che garantiscano una buona capacità di integrazione con le aziende ricettive.

c) *La cultura dell'ospitalità*

Qualsiasi territorio che intenda sviluppare il turismo non può prescindere dall'attenzione alla cultura dell'ospitalità, intesa come una attenzione di tutta la popolazione al fenomeno turistico, a cominciare naturalmente da coloro che

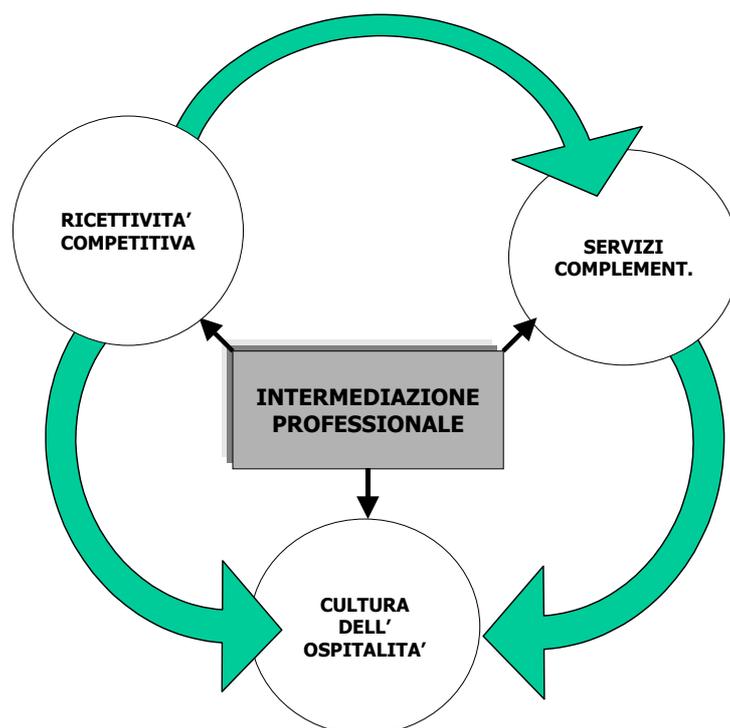
interagiscono più direttamente con il turista. Solitamente la cultura dell'ospitalità matura con lo sviluppo del turismo stesso, quando la comunità locale acquisisce la consapevolezza che il turismo può portare benefici diffusi per tutti. E' comprensibile, quindi, che un territorio con scarso grado di sviluppo turistico stenti ad esprimere una cultura dell'ospitalità. Proprio per questo, sarà perciò indispensabile agire con iniziative appropriate che introducano sensibilità al problema e che soprattutto preparino personale adeguato ad operare nel settore.

La comunità lucana ha, diversamente da altre popolazioni meridionali, una base culturale molto favorevole; la disponibilità, l'accoglienza e la cordialità sono presupposti indispensabili a far maturare anche una cultura dell'ospitalità turistica, ma esigono interventi appropriati di natura tecnica e di carattere culturale.

Il primo livello fa riferimento soprattutto alla formazione professionale. Uno dei punti problematici evidenziati dai T.O. sembra essere proprio la preparazione professionale, verso la quale dovrebbe andare quindi una maggiore attenzione (forse più qualitativa che quantitativa) delle strutture formative regionali.

Il secondo livello fa invece riferimento a tutte quelle iniziative che possono far maturare negli operatori una maggiore comprensione dell'evoluzione del fenomeno turistico. Non vanno esclusi, anche in questo caso, interventi formativi, ma in molti casi potrebbe trattarsi di interventi di sensibilizzazione di diversa natura. Si pensi, ad esempio, al rapporto degli esercizi commerciali con il turismo: molto spesso (e non solo in Basilicata) gli orari di apertura non coincidono con i ritmi e i tempi del turista che dispone di tempo libero per lo shopping quando solitamente i negozi sono chiusi (nelle ore meridiane e serali).

Graf. 5.2: Il sistema della competitività turistica territoriale



La competitività dell'offerta territoriale per un turismo non balneare è strettamente connessa alla capacità di sviluppare e di far interagire tra loro queste tre aree critiche, che in Basilicata presentano ancora rilevanti livelli di inadeguatezza. Questo rende oggi difficoltosa e precaria la gestione del turismo interno, che proprio per questo deve fare appello alla imprenditorialità e alla autorganizzazione di alcuni meritevoli operatori.

Ma proprio perché l'efficienza del sistema dipende, oltre che dalla disponibilità, anche dalla capacità di interazione tra le aree critiche, si avverte la mancanza di una *funzione di intermediazione locale* che gestisca con professionalità questi rapporti, dal momento che, come si è visto, le agenzie di *incoming* attive a questo livello sono ben poche. Anche al rafforzamento di questa funzione dovranno andare le attenzioni di una politica di sviluppo del turismo organizzato.

5.4 UNA PICCOLA REGIONE: IL RISCHIO DI ISOLAMENTO

La Basilicata è notoriamente piccola e le sue risorse sono ancora poco conosciute, molto meno conosciute di quanto meriterebbero, secondo l'affermazione convinta di tutti i T.O. contattati. La sua immagine sul mercato turistico stenta ad affermarsi ed anche di questo ci occuperemo diffusamente nel capitolo successivo.

I dati provenienti dai *database* e dai cataloghi mettono chiaramente in evidenza che un'attenzione peculiare verso la Basilicata da parte dei T.O. non c'è, e che nella stragrande maggioranza dei casi la richiesta della Basilicata è dispersa all'interno di tante altre regioni, non solo meridionali.

Può consolare il fatto che non esiste neppure un vero e proprio "prodotto Mezzogiorno" che faccia intravedere una politica organica delle regioni meridionali nei confronti del mercato turistico. Ogni regione tende a muoversi da sola sul mercato, sforzandosi di attrarre i turisti sul proprio territorio, operando quindi in regime di aperta concorrenza nei confronti delle altre. Tutto ciò è comprensibile, ma certo non giova a creare le condizioni per una penetrazione più forte del Sud sui mercati internazionali: la ricerca *Flysud* ha messo chiaramente in luce che gli scarsi collegamenti aerei internazionali degli aeroporti del Mezzogiorno sono essenzialmente dovuti alla mancanza di un'azione coordinata che non consente di garantire alle compagnie aeree una massa sufficiente di turisti da trasportare sui voli di linea.

Il problema dell'integrazione con le altre regioni è ovviamente meno avvertito per il turismo balneare, essendo sostanzialmente dipendente dalla singola struttura. Diversamente, per il turismo itinerante la presenza di attrazioni forti, presenti anche in regioni limitrofe, può risultare decisiva ai fini di una proposta di tour appetibile.

E' evidente che non è primariamente interesse delle regioni più forti proporre delle alleanze con altre regioni: laddove il territorio è più conosciuto e dove i motivi di attrazione sono più abbondanti vi sono buone ragioni per restare da soli, anche se non sempre questa strategia può risultare positiva.

Non è comunque certamente interesse delle regioni "minori" ignorare le potenzialità di attrazione delle regioni limitrofe. Già oggi, dai pochi pacchetti di turismo itinerante che si è avuto modo di esaminare, si vede come la Basilicata tenda ad essere inserita in percorsi che prevedono anche destinazioni della Campania o della Puglia; la localizzazione della regione del resto rende particolarmente favorevole i percorsi interregionali.

Senza nulla togliere alle potenzialità di attrazione della Basilicata (in molti casi superiori a quelle delle regioni confinanti), riteniamo che la regione debba guardare con attenzione ad una politica di alleanze, con una pluralità di obiettivi:

- quello di integrare le proprie destinazioni con altre di forte attrazione;
- quello di "sfruttare" un maggiore effetto immagine e notorietà di altre regioni;
- quello di far crescere la capacità di collaborazione dei propri operatori;
- quello di far misurare la capacità competitiva della propria offerta con quella delle altre regioni e, conseguentemente, di stimolarne la crescita.

Alla politica della cooperazione e alla necessità di rafforzare quello che viene definito il "sistema turistico" si è dedicato ampio spazio nel precedente rapporto annuale ¹⁸, con riferimento in particolare al livello territoriale. Si tratta ora di riapplicare la stessa logica di integrazione e cooperazione alla gestione del turismo organizzato, con particolare riferimento a quello itinerante.

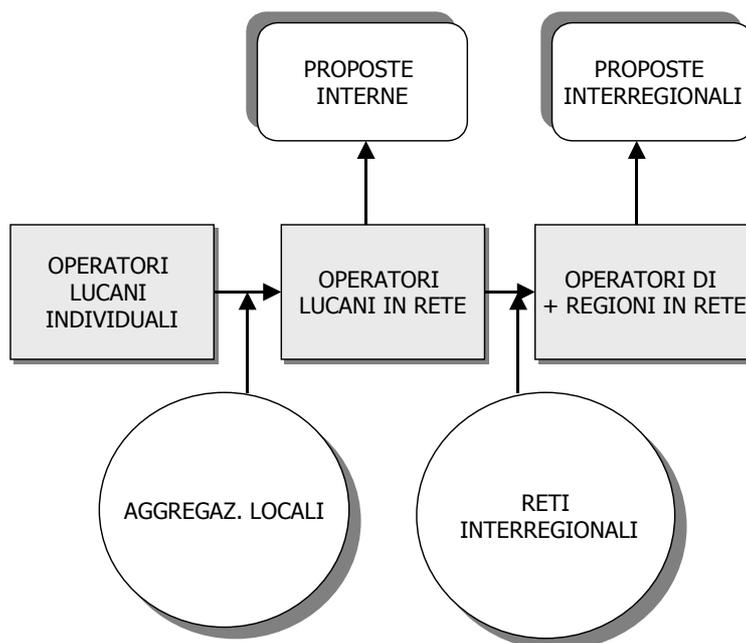
¹⁸ cfr. in particolare *Competitività del sistema turistico lucano: condizioni e vincoli*, Rapporto annuale dell'Osservatorio Turistico Regionale 2000, parte IV

Tutto ciò tuttavia presuppone lo sviluppo di una *cultura della collaborazione*, che al momento è ancora alquanto debole tra gli operatori della regione. Le cause di questa debolezza sono da ascrivere a due motivi:

1. l'ancora debole sviluppo turistico di molte aree, soprattutto interne, che non ha ancora stimolato iniziative di apertura verso altre realtà. La scarsa conoscenza del mercato (anche dal lato della concorrenza) e le scarse relazioni con l'esterno sono un fenomeno strutturale in un sistema turistico non ancora consolidato, che potrà trovare progressiva soluzione, oltre che attraverso un percorso di sviluppo, anche attraverso iniziative e stimoli di incentivazione;
2. la scarsa competitività di molte strutture, che non favorisce il confronto con quelle di altre regioni, dal quale potrebbero uscire perdenti. La difficoltà a collaborare è spesso derivante da una inadeguatezza delle condizioni necessarie al confronto. Proprio per questo la prospettiva della collaborazione costituisce, se accolta, un forte stimolo all'innalzamento della qualità aziendale. Come si vede, anche in questo caso il problema della competitività delle strutture diviene un vincolo, come già riscontrato in altre occasioni nel corso di questa riflessione.

Il rischio di isolamento della Basilicata può quindi essere evitato sviluppando una cultura della collaborazione che preveda, nei dovuti tempi:

- *la creazione di forme cooperativistiche (consorzi, associazioni, network) tra gli operatori della regione*. E' difficile, infatti, immaginare lo sviluppo di una collaborazione organica, e non limitata a qualche operatore lungimirante, con operatori di altre regioni, se prima non matura una capacità di collaborazione interna. La creazione di organismi cooperativistici, tra l'altro, è la premessa alla collaborazione con altri soggetti, che difficilmente potrà esprimersi individualmente, dal momento che esige strutture di riferimento. In seno a questi dovranno innanzitutto nascere proposte di pacchetti integrati relativi alla regione da proporre al mercato del turismo organizzato;
- *la creazione di reti interregionali* che consentano l'avvio di rapporti di collaborazione tra operatori di regioni limitrofe, generando proposte di viaggio e iniziative di promozione su specifici prodotti. Ciò costituirebbe la premessa ad una gestione integrata a livello interregionale dei prodotti e della relativa promozione.

Graf. 5.3: Dalla cultura della collaborazione alle reti interregionali

5.5 UN' OFFERTA POCO VISIBILE

I T.O. contattati esprimono unanimemente un giudizio sulla Basilicata turistica che può essere sintetizzato nei seguenti punti:

- non è conosciuta come meriterebbe;
- non è valorizzata secondo le sue potenzialità;
- non vi è sufficiente consapevolezza negli operatori locali sulle potenzialità del prodotto di cui dispongono.

La conseguenza di tutto questo è che la regione risulta poco visibile sul mercato turistico. Del resto la scarsa visibilità si può facilmente mettere in relazione a due fenomeni già richiamati:

- l'offerta balneare è complessivamente contenuta, anche per oggettivi limiti di costa; per di più la regione di appartenenza ha un ruolo secondario nell'immagine del turista, essendo prevalente il rapporto con la struttura ricettiva;
- la scarsa consistenza sul piano organizzativo del turismo culturale che si esprime soprattutto come fenomeno spontaneo.

Analogamente, la Basilicata risulta poco riconoscibile sul piano dell'immagine. Attualmente l'azione promozionale risulta poco incisiva, dispersa su vari temi, preoccupata soprattutto di far conoscere tutte le risorse potenziali della regione, con il conseguente effetto di non produrre una caratterizzazione che consenta al turista di riconoscere nella regione una sua specificità.

Che cosa rende visibile e riconoscibile una regione sul mercato turistico?

Proviamo ad indicare quattro elementi, cercando di mettere in relazione, per ciascun elemento, l'attuale situazione riscontrabile nella regione e le potenzialità di crescita, secondo una nostra valutazione soggettiva e, come tale, del tutto opinabile.

1. *La quantità dell'offerta*

Una regione a forte densità turistica (es. Romagna) è certamente nota a tutti ed è facilmente identificabile in ragione del tipo di turismo che esprime. Non sarà mai questo il caso della Basilicata, né sarebbe auspicabile che lo fosse. Le potenzialità di crescita ci sono, ovviamente, ma non saranno presumibilmente mai tali da dare una caratterizzazione al turismo lucano sulla base della densità turistica.

2. *L'eccellenza della sue strutture e dei suoi ambienti*

La Sardegna o l'Isola d'Elba, per fare degli esempi, sono ben note all'opinione pubblica per la loro immagine turistica. Ciò è attribuibile più alla riconosciuta qualità delle loro strutture e dei loro ambienti (intendendo per tali non solo le risorse naturali, ma anche i contesti turistici) che alla densità complessiva dell'offerta. Non è oggi questo il caso della Basilicata; non vi è dubbio che la qualità delle strutture debba e possa crescere, ma è inutile nascondersi che il percorso sarà ancora lungo e che comunque nel medio termine difficilmente la visibilità dell'offerta regionale potrà legarsi all'eccellenza delle strutture, pur migliorate.

3. *La caratterizzazione di immagine*

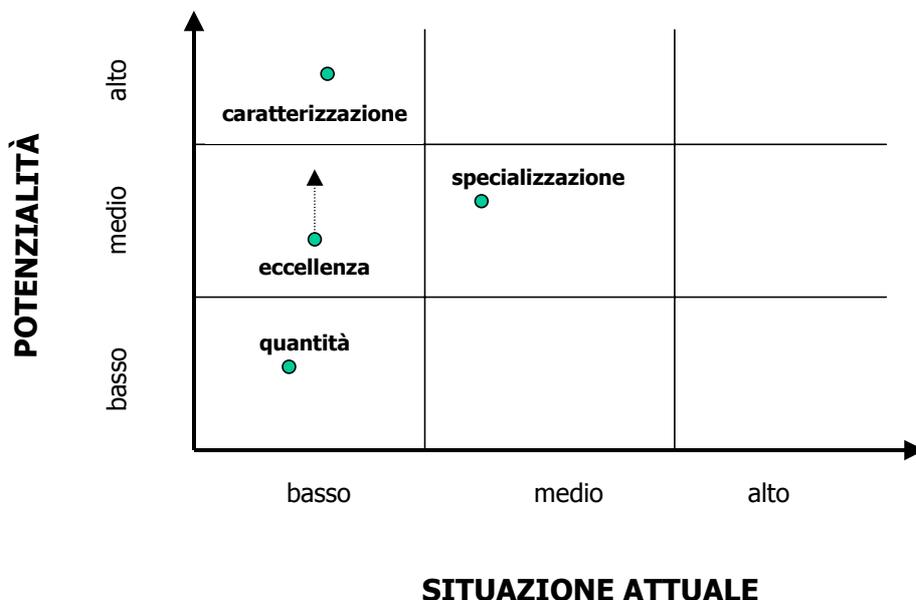
L'Umbria è conosciuta nel mercato turistico per una forte caratterizzazione della sua immagine, favorita dalle sue caratteristiche territoriali che, data l'assenza del mare e di montagne, hanno spinto i responsabili della promozione a valorizzare il carattere ambientale della regione ("il cuore verde d'Italia") e a legare l'immagine turistica ai suoi prodotti culturali (Umbria jazz, festival di Spoleto, ecc.). Questa costituisce indubbiamente una prospettiva forte anche per la Basilicata, le cui caratteristiche sono peraltro abbastanza simili a quelle dell'Umbria (con in più la risorsa mare). Una forte caratterizzazione di immagine legata alle sue risorse ambientali e culturali è una potenzialità ancora da sfruttare a pieno e che potrebbe dare una decisa spinta alla riconoscibilità della regione da parte del potenziale turista.

4. *La specializzazione dei prodotti*

L'Alto Adige è una regione da molti conosciuta e apprezzata per le Dolomiti, da altri per i suoi ambienti verdi, da altri ancora per le sue beauty farm, da altri infine per la possibilità di vivere in ambienti agresti. E' evidente che in tutto questo ci sono degli elementi comuni, ma è altrettanto evidente che vi è alle spalle una politica turistica fortemente orientata al marketing che tende a proporre prodotti specifici per *target* specifici di clientela, purchè compatibili

con le caratteristiche generali della regione. La specializzazione del prodotto porta a riconoscere la regione per alcune sue opportunità turistiche, purchè queste abbiano un livello di offerta del tutto peculiare rispetto a quello delle regioni concorrenti. La peculiarità non implica necessariamente un livello di eccellenza qualitativa (la specializzazione non è solo per i prodotti di fascia alta), ma implica comunque la disponibilità di un prodotto specifico e un'eccellenza organizzativa nella sua gestione ("quello che si trova lì, non lo si trova altrove"). Già oggi in Basilicata sono presenti alcuni prodotti che nel loro ambito esprimono una sorta di specializzazione, alcuni assolutamente unici, altri comunque riconoscibili. Assolutamente unico nell'offerta italiana è la proposta della civiltà rupestre e di tutto ciò che attorno ad essa ruota (cultura monastica, crocevia di culture, ecc.); riconoscibile è la qualità del mare; altrettanto peculiare sotto il profilo organizzativo potrebbe diventare la capacità di gestire il turismo sociale (dove già vi è una certa attività) garantendo servizi, modalità ricettive ed iniziative specificamente orientate a questo *target*. Anche sul piano della specializzazione del prodotto vi è quindi uno spazio che potrebbe essere occupato, affiancando la messa a punto del prodotto con una buona azione di promozione.

Graf. 5.4: La visibilità della Basilicata turistica: situazione attuale e potenziale



6. Una politica per il turismo organizzato

6.1 TRE LINEE SU CUI LAVORARE

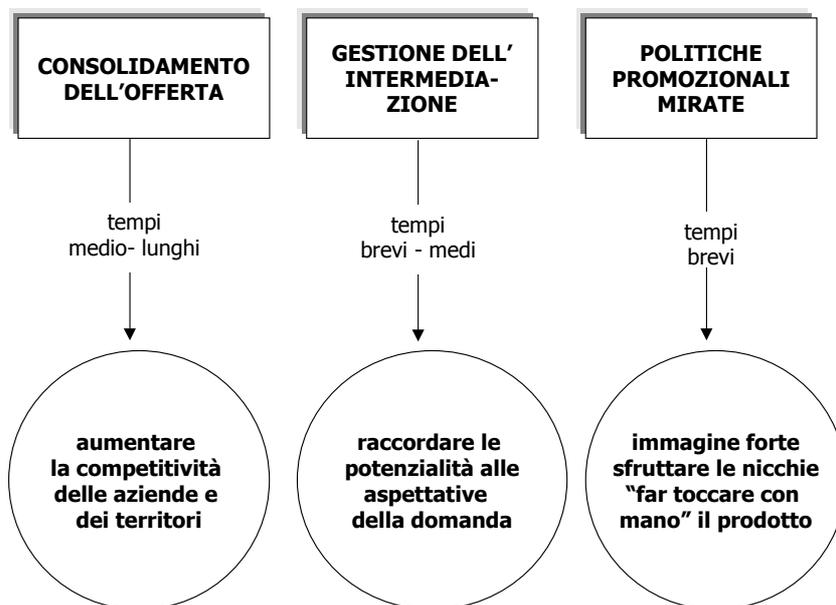
Quando si entra nel merito di indicazioni strategiche e operative per la valorizzazione dell'offerta turistica, si corre l'inevitabile rischio di incorrere in una dispersione di temi e in una larga varietà di soluzioni. Questo perché, come è noto, le componenti del sistema turistico hanno un alto grado di interdipendenza interna (di qui l'uso della parola "sistema") e il turismo, a sua volta, ha un alto grado di interdipendenza con le altre attività economiche; è quindi naturale che, per rafforzare la competitività di una componente dell'offerta, ci si trovi a dover intervenire su altre, che solo apparentemente sembrano estranee al problema specifico.

Teniamo presente questo rischio e, con l'obiettivo di essere più incisivi, cerchiamo di entrare nel merito di quelle che riteniamo essere le questioni strategiche per lo sviluppo del turismo organizzato in Basilicata con il maggior livello di puntualità possibile, ma anche con la consapevolezza che ogni questione rimanda necessariamente ad altre, senza la cui soluzione difficilmente si ottengono i risultati attesi.

Alla luce delle indicazioni forniteci dall'analisi, individuiamo tre linee sulle quali ci sembra indispensabile operare e sulle quali entreremo analiticamente nei prossimi punti:

1. *il consolidamento dell'offerta turistica*, con particolare riferimento a quella alberghiera diffusa sul territorio, che costituisce la condizione preliminare per garantire ai gruppi organizzati di trovare accoglienza. L'obiettivo è quello di aumentare la competitività dell'offerta ricettiva, così da garantire una rete di alberghi idonei ad interloquire con l'intermediazione. E'una linea che prevede necessariamente tempi medio-lunghi, ma che, proprio per questo, va avviata subito;
2. *la gestione dell'intermediazione*, particolarmente in sede locale, con l'obiettivo di raccordare le potenzialità dell'offerta alle aspettative della domanda, attraverso un'azione che veda operatori professionali (in prima istanza le agenzie di *incoming*) in grado di garantire l'offerta di pacchetti di soggiorno ai T.O. e agli enti di turismo sociale interessati alla Basilicata. Ha un orizzonte temporale medio, anche se prevede interventi che possono dare frutti sul breve termine;
3. *lo sviluppo di politiche promozionali e commerciali mirate*, con l'obiettivo di garantire un forte "appeal" di immagine, di concentrare gli interventi verso quelle nicchie che manifestano i maggiori interessi e di far sperimentare il prodotto a chi ancora non lo conosce. Può essere attuata in tempi brevi.

Graf. 6.1: Linee strategiche e obiettivi



6.2 IL CONSOLIDAMENTO DELL'OFFERTA

6.2.1 Incrementare la competitività delle strutture ricettive diffuse

Le strutture ricettive alberghiere diffuse sul territorio sono quelle che, come si è visto, presentano i maggiori problemi di competitività. L'obiettivo deve essere quello di:

fare in modo che gli alberghi oggi non competitivi possano raggiungere le condizioni minimali di competitività per operare con il turismo organizzato

Occorre cercare di mettere a fuoco il problema per individuare dove e come è possibile intervenire con efficacia.

Vi sono alberghi che stentano ad operare con il turismo organizzato per due motivi:

1. presentano un rapporto qualità/prezzo insufficiente e vengono ignorati;
 2. non sono in grado di garantire servizi complementari a dare sufficienti motivazioni al turista.
1. Quando una struttura alberghiera non riesce a contenere i prezzi, di norma dipende da una gestione aziendale che presenta costi troppo alti, tali cioè da non consentire margini di utile adeguati. Il contesto competitivo in cui ci troviamo, ed in cui soprattutto si trovano ad operare i gestori del turismo organizzato,

presuppone condizioni competitive equiparate a quelle di alberghi che operano sul mercato internazionale, anche se gestiti a carattere familiare.

Si comprende allora che il problema è di gestione e organizzazione aziendale. Gestire un albergo con condizioni competitive presuppone la conoscenza delle tecniche di management aziendale, spesso ancora ignorate dove il turismo ha avuto uno sviluppo recente e spontaneo.

Gli interventi devono prevedere:

- a. una *analisi della gestione aziendale*, primariamente sui costi, che metta in evidenza le aree problematiche sulle quali è possibile intervenire;
- b. una *azione formativa* (corsi di management alberghiero) che consentano di aprire gli orizzonti degli imprenditori a soluzioni più efficienti.

2. Quando una struttura alberghiera non è in grado di garantire servizi complementari alla ricettività, può dipendere:

- da una *scarsa conoscenza delle aspettative della domanda* e per ciò da una non considerazione adeguata dell'importanza di integrare l'offerta ricettiva con altri servizi;
- da una *scarsa integrazione con il territorio* che non consente di individuare i fornitori adatti ai servizi richiesti (serate ricreative, visite, guide e accompagnatori, ecc.);
- da *costi di produzione troppo elevati* dei servizi stessi.

In questo secondo caso, le linee di intervento devono rispondere a due preoccupazioni:

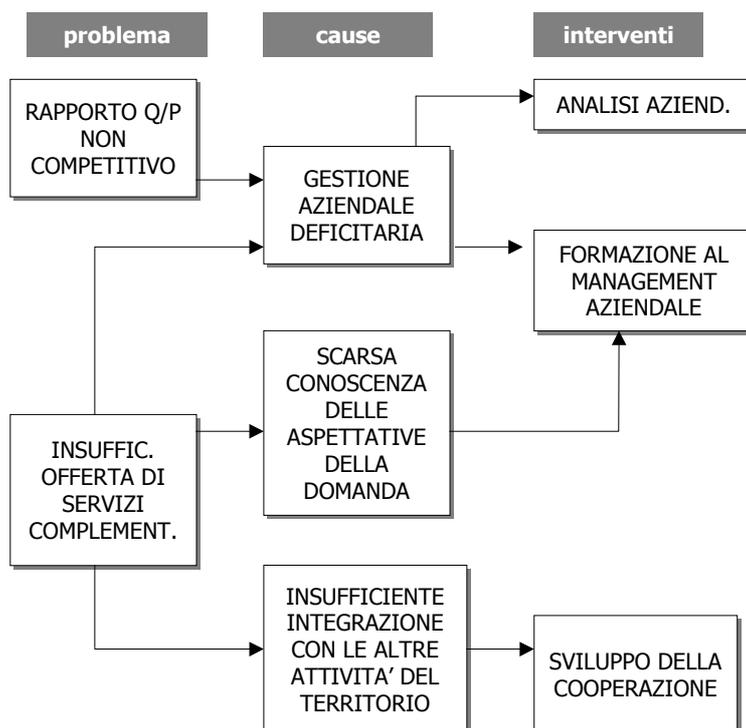
- a. la *crescita della capacità di gestione aziendale*, anche attraverso una migliore conoscenza del comportamento del mercato. Ciò vale sia per i gestori della ricettività, sia per i gestori dei servizi;
- b. la *crescita della cooperazione locale* che consenta una maggiore conoscenza dei servizi disponibili, lo sviluppo di una rete di operatori di servizi, una crescita dell'utilizzo dei servizi e, con l'incremento di produttività che ne deriverebbe, la diminuzione dei prezzi praticati.

In sintesi si ritiene che gli interventi più facilmente praticabili debbano andare nella direzione di:

1. promuovere un'azione di *check up aziendale* presso un nucleo, anche ristretto, di operatori disponibili. Va messo in conto che si tratta di un'azione di non facile realizzazione, stante la tradizionale ritrosia degli operatori a rendere disponibili le loro informazioni. Costituirebbe, tuttavia, un'utile premessa ad una azione formativa successiva;
2. promuovere *corsi di management aziendale* presso un nucleo di operatori alberghieri disponibili ad affrontare un percorso di sviluppo competitivo. I corsi dovranno avere un forte carattere operativo, con testimonianze di altri operatori efficienti e possibilmente con visite ad aree simili che presentano condizioni di eccellenza;

3. promuovere *progetti operativi sperimentali con operatori dei servizi*. In questo caso potrebbe essere difficile prevedere dei veri e propri corsi, dal momento che i numeri degli operatori di ciascuna categoria sarebbero molto bassi. Si potrebbe perciò operare con interventi sperimentali che abbiano anche una valenza formativa (training on the job);
4. *promuovere o rendere attive forme cooperativistiche* (consorzi, associazioni, ecc.) attraverso le quali avviare iniziative di collaborazione, favorendo la conoscenza e la circolazione delle informazioni.

Graf. 6.2: Lo sviluppo della competitività aziendale



6.2.2 Integrare i resort balneari al territorio

Come si è visto, i *resort* balneari presentano mediamente un buon livello di competitività sotto il profilo aziendale. Alcuni di essi sono gestiti da società esterne alla comunità lucana, altri da società interne o miste. Spesso si avvalgono anche di management esterno; la formazione del personale è di solito gestita all'interno del gruppo.

Proprio questo profilo di autonomia rispetto al resto del sistema di offerta turistica porta con sé il rischio che le ricadute positive che potrebbero derivare dall'aver sul territorio delle strutture efficienti e competitive siano molto scarse e non si rivelino produttive per le altre aziende turistiche della regione.

L'obiettivo dovrebbe essere dunque quello di:

- 1. favorire la crescita competitiva delle aziende ricettive balneari**
- 2. incrementare l'integrazione con il territorio**

L'attuale scarso livello di integrazione con le altre attività del territorio è in parte di natura strutturale, poiché il *resort* balneare soddisfa autonomamente la maggior parte delle esigenze del turista. Tuttavia, l'analisi mette anche in evidenza che l'accentuato isolamento delle strutture balneari e gli spazi di incremento competitivo che pure esistono in Basilicata sono da mettersi in relazione ad alcuni fattori locali, che potremmo così sintetizzare:

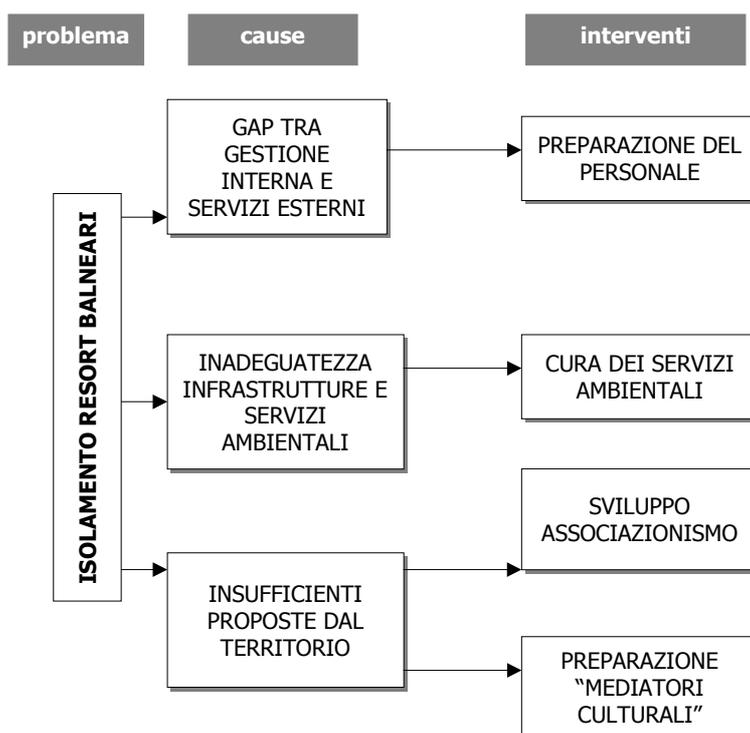
- a. *un gap nelle condizioni gestionali* tra le aziende balneari e le altre aziende turistiche;
- b. *una non sempre adeguata dotazione infrastrutturale e di servizi ambientali* (accessibilità, trasporti, informazioni, qualità urbana, pulizia, ecc.) attraverso la quale la clientela dei *resort* balneari si rapporta al territorio;
- c. *una scarsità di proposte organizzate* per la fruizione dell'offerta turistica territoriale.

L'obiettivo di ridurre l'"isolamento felice" delle strutture balneari deve vedere dunque una serie di interventi miranti a ridurre il gap qualitativo tra le strutture e le altre componenti dell'offerta, che dovrebbe passare attraverso:

1. *una migliore preparazione del personale*. Ciò vale sia per il personale che andrà ad operare presso le strutture balneari stesse, che contribuirà ad incrementare il loro livello qualitativo, sia per il personale esterno ad esse, la cui maggiore professionalità andrà a ridurre il gap tra interno ed esterno. La realizzazione di corsi professionali ben gestiti può rispondere a questa esigenza;
2. *interventi di adeguamento dei servizi e delle infrastrutture*. Occorre assolutamente evitare che il *resort* balneare sia un' isola in un ambiente pressoché inaccessibile al turista. E' questa purtroppo una realtà che investe molti *resort* balneari, anche in altri Paesi del Mediterraneo, ed è questa una delle ragioni che determinano il loro scarso impatto economico. Una buona dotazione di servizi e infrastrutture può favorire un rapporto del turista con il territorio;
3. *lo sviluppo della cooperazione*, già ripetutamente richiamata in altre occasioni, nella quale dovrebbero trovare posto anche gli operatori delle strutture balneari. Il loro ruolo, proprio per una più elevata cultura manageriale è assolutamente strategico: può contribuire a dare respiro alle azioni dei soggetti di aggregazione e ne evita l'isolamento;
4. *la preparazione di figure professionali specifiche*. La mancanza di opportunità sul territorio per il turista che soggiorna in un *resort* balneare è anche determinata dalla carenza di figure professionali specifiche (guide, accompagnatori, tour

leader, animator) che sappiano valorizzare la cultura del territorio e rapportarla alle esigenze del turista, anche attraverso proposte organizzative adeguate. C'è bisogno di "mediatori culturali" anche nel campo turistico, che è possibile formare attraverso corsi specifici che integrino la formazione turistico-culturale alla formazione turistico-gestionale.

Graf. 6.3: L'integrazione dei resort balneari al territorio



6.3 LA GESTIONE DELL'INTERMEDIAZIONE

L'analisi ha messo in evidenza che:

- a. esiste una *domanda reale e potenziale* di turismo non balneare, espressa da:
 - T.O. internazionali;
 - T.O. che operano in settori di nicchia (culturale, enogastronomico, ecc.);
 - operatori del turismo sociale.
- b. esiste *un'offerta reale e potenziale* sul territorio composta da:
 - risorse culturali e turistiche diffuse;
 - aziende ricettive diffuse, in parte già competitive, in parte da rendere competitive;
 - servizi complementari in parte da sviluppare.
- c. ma che è *debole la funzione di raccordo tra queste due componenti*, dal momento che:
 - non può svolgere questa funzione il T.O. esterno, che non conosce adeguatamente il territorio e che tende a trattare direttamente solo con le grandi strutture;
 - non ci sono consorzi attivi, che in altre aree svolgono questa funzione;
 - l'Azienda di Promozione Turistica non svolge una funzione di commercializzazione.

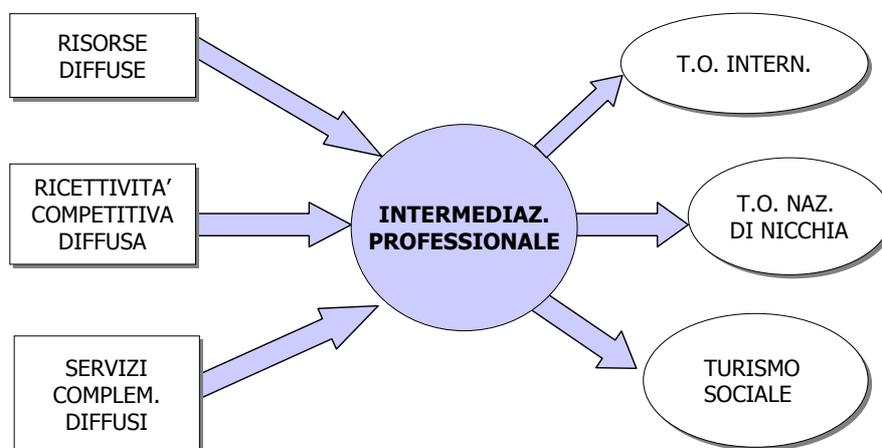
L'obiettivo è dunque quello di:

sviluppare una funzione di intermediazione professionale, quale funzione strategica per il raccordo tra domanda e offerta di turismo organizzato

Il concetto di funzione strategica va sottolineato. La funzione è strategica perché agisce in spazi non valorizzati rendendo possibile lo sviluppo di iniziative che altrimenti non decollano. Nel caso della funzione di intermediazione, perché un soggetto possa sviluppare tale funzione strategica è necessario che:

- conosca il territorio e le sue potenzialità turistiche;
- sappia operare in regime di efficienza economica, senza la quale le condizioni di offerta non risulterebbero competitive;
- sappia tessere una rete proficua di relazioni con i soggetti potenzialmente interessati.

Graf. 6.4: Il ruolo dell'intermediazione professionale



Questa funzione può essere svolta, a livello professionale ¹⁹, tra tre tipologie di soggetti:

- le agenzie di *incoming*;
- i consorzi turistici;
- singoli operatori professionali.

Tutte e tre queste tipologie di soggetti devono essere sostenute nello svolgere la funzione; le prime due garantiscono certamente una struttura più solida e, sul piano teorico, un risultato più efficiente. Tuttavia va considerato che la nascita di consorzi efficienti sul piano operativo richiede ben più tempo e più energie delle altre due soluzioni, proprio perché il consorzio, che deve restare un obiettivo anche per altre ragioni già evidenziate, richiede una consapevolezza e una maturazione degli operatori che esige processi gradualmente di sensibilizzazione e di sviluppo.

Le agenzie di *incoming* operano invece sul piano professionale societario, di cui qualcuna già con un buon livello di efficienza, e possono essere più facilmente sostenute sul piano operativo e sul piano economico.

Non va infine esclusa, almeno in una fase iniziale, la prospettiva di individuare operatori professionali singoli che, svolgendo una funzione di raccordo, possano supplire momentaneamente alle carenze di strutture professionali idonee.

¹⁹ Si insiste sull'aggettivo "professionale" perché oggi, in Basilicata, questa funzione viene frequentemente svolta in modo spontaneo dagli operatori della ricettività.

Sul piano degli interventi si indicano:

1. la realizzazione di *corsi di formazione imprenditoriale mirati* per un nucleo ristretto di giovani operatori con l'obiettivo di sviluppare una funzione di intermediazione professionale. I corsi devono prevedere un'azione a 360 gradi che spazi dalla formazione sulla storia e sulla cultura del territorio alla formazione economico-gestionale, alla formazione sul mercato turistico;
2. *forme di incentivazione* per le agenzie di *incoming* che premiano i risultati ottenuti e non la semplice esistenza;
3. il reclutamento e l'incentivazione economica (sotto forma di diritti di intermediazione) ad *operatori singoli* che operando autonomamente sul territorio possano svolgere efficacemente questa funzione.

6.4 POLITICHE PROMOZIONALI MIRATE

Una efficace azione promozionale può risultare uno strumento cruciale per imporre l'attenzione verso le attrattive turistiche della regione e per raggiungere obiettivi sensibili alle sue potenzialità.

La Basilicata è una piccola regione, è ancora poco conosciuta sul mercato turistico e le sue risorse da destinare alla promozione sono meno abbondanti di altre regioni turistiche. E' perciò particolarmente importante che tali risorse vengano utilizzate con criteri fortemente selettivi, così da trasformarle in una risorsa strategica efficace ai fini dell'incremento dei flussi. Il turismo organizzato, infatti, non è insensibile all'azione promozionale; una caratterizzazione di immagine forte della regione costituisce uno strumento indispensabile all'operatore turistico per "imporla" alla propria clientela, così come la clientela stessa sarà sensibile alla richiesta di soggiorni nella regione nella misura in cui riconosce una coincidenza del messaggio promozionale con le proprie aspettative.

Da questo punto di vista, non si tratta tanto di incrementare gli interventi, quanto piuttosto di finalizzarli meglio, così da raggiungere più efficacemente gli obiettivi.

Occorre soprattutto evitare *due errori* tanto diffusi ovunque e presenti anche nell'azione promozionale oggi sviluppata dalla regione:

- a. la trasmissione di *un'immagine generica*, dove tutto è bello, tutto è incontrabile con soddisfazione dal turista, dove ogni angolo della regione è un paradiso turistico. E' un errore frequente e comprensibile per molte ragioni; quale responsabile turistico regionale non promuoverebbe ogni angolo del territorio? come non sostenere gli operatori di tutte le aree della regione?

Il messaggio "tutta la regione è turistica" finisce per essere deviante poiché ciò non corrisponde al vero, dal momento che non ovunque vi sono strutture adeguate ad accogliere il turista, servizi accettabili, risorse sufficientemente appetibili. Il messaggio rischia quindi di tradursi nel suo contrario: "tutta la regione *non* è turistica", con evidente danno delle sue componenti migliori;

- b. la diffusione di *azioni disperse su tutti i potenziali mercati*. Questa prospettiva contrasta con la scarsità delle risorse disponibili. L'idea che tutti i "mercati siano

buoni” purchè generino flussi verso la regione può essere rischiosa; vi sono mercati più o meno sensibili verso le risorse che la Basilicata può proporre, così come vi sono mercati più adatti alle caratteristiche dell’offerta. Non solo, ma sarà anche utile analizzare il comportamento dei mercati nelle regioni vicine, per verificare in che misura le campagne promozionali hanno sortito effetti e in che misura vi sono spazi di integrazione o, viceversa, alternativi ²⁰.

Alla luce di queste considerazioni preliminari l’obiettivo da perseguire è quello di:

sviluppare una politica promozionale e commerciale mirata e selettiva che riduca la dispersione di risorse e tenda a raccordare puntualmente domanda e offerta

Proviamo a declinare qui di seguito alcune indicazioni che dovrebbero guidare la strategia dei responsabili dell’azione promozionale.

1. Creare un’ *immagine “forte”* della Basilicata turistica, riconoscibile da tutti i mercati e che integri in sé due concetti:

- la presenza di un mare di grande qualità ambientale;
- la Basilicata come “crocevia di culture”.

Ci sembrano queste le due risorse “forti” che la Basilicata può comunicare ai mercati turistici attraverso strumenti idonei (marchio, logo, slogan, immagine) che ovviamente un tecnico pubblicitario potrà meglio interpretare e declinare. “Basilicata crocevia di culture” dovrebbe in qualche modo sintetizzare tutte le sue potenzialità culturali che esprimono proprio la sovrapposizione storica di culture diverse. Questo dovrebbe essere il messaggio da veicolare a larga diffusione su tutti i mercati.

2. Prevedere *messaggi mirati* specificamente rivolti a due *target*:

- *balneare*: verso il quale andrà enfatizzata la qualità ambientale dell’ambiente marino e la buona qualità dei *resort*;
- *culturale*: verso il quale andrà enfatizzata primariamente la potenzialità turistica della cultura rupestre e della rete dei castelli federiciani, che ci sembra possano costituire le due risorse “forti” sulle quali centrare un messaggio di proposta culturale. Attraverso di essi, ma non con la stessa enfasi, dovranno essere mostrate le altre potenzialità ad essi integrabili, quali: i circuiti enogastronomici, le risorse ambientali, anche attraverso forme di fruizione ludica (cicloturismo, parchi, ecc.), le potenzialità paesaggistiche (borghi incontaminati) e le espressioni culturali della popolazione.

Anche questi messaggi potranno essere veicolati sui grandi mercati, ma anche su

²⁰ Questa attenzione ai comportamenti dei mercati vicini è presente, peraltro, anche nell’analisi sviluppata dal PTR 2001-2003 (cfr. paragrafo 2.4.2 del Documento).

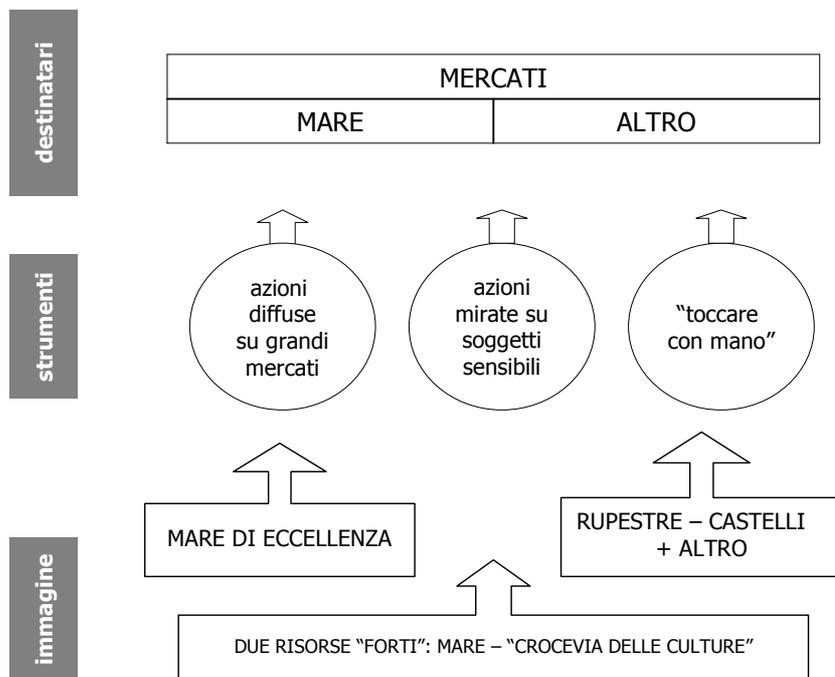
mercati più settoriali, in relazione alla loro specificità.

3. *Promuovere azioni mirate su quei T.O. internazionali e nazionali che mostrano alta sensibilità verso l'offerta lucana*, anche laddove non sussistano oggi flussi turistici significativi. Si tratta, in questo caso, di fare un'azione mirata, con contatti personalizzati, su nominativi e indirizzi di cui si dispone, per verificare in che misura tale generico interesse manifestato può tradursi in sbocchi reali. E' un lavoro che implica risorse limitate, ma che potrebbe sortire effetti positivi; vale quindi la pena di non disperdere tale potenzialità.
4. *"Far toccare con mano"*. Dall'analisi emerge che la regione è poco conosciuta al mercato turistico, soprattutto internazionale; viceversa, si riscontra sempre più frequentemente che chi la incontra la apprezza. In particolare, va valorizzata quella risorsa preziosissima che è la cordialità e la spontaneità della sua gente nonché la genuinità della sua cucina, che possono costituire, anche per il mercato del turismo organizzato, un canale efficace di incontro e di mediazione.

Si vuole qui evidenziare che la Basilicata "va toccata con mano". Probabilmente un viaggio nella regione, il contatto diretto con i suoi operatori, una serata a tavola, hanno maggiore efficacia di molte trattative sui tavoli di un'anonima fiera e di molte proposte cartacee. Lungi dal voler banalizzare, pensando che i mercati turistici si conquistino "a tarallucci e vino", si sottolinea l'opportunità di investire maggiormente su tutte quelle forme promozionali che consentano ai potenziali intermediari (T.O. o giornalisti) di incontrare la regione e di verificarne le potenzialità. Ciò suggerisce di investire meno in fiere anonime e generiche e più in educational o workshop nella regione, come del resto già previsto dal PTR 2001-2003. Si comprende come tutto questo impegni più pressantemente i responsabili della politica promozionale, poiché implica un contatto diretto e sistematico con gli operatori, i quali ovviamente dovranno essere i destinatari "giusti".

5. *Coordinare e sostenere le azioni dei singoli operatori*. Si è avuto modo di constatare come gli operatori più dinamici assumano frequenti iniziative spontanee di promo-commercializzazione. E' un lavoro prezioso che, tuttavia, rischia di essere dispersivo e poco efficace quando non è sostenuto e coordinato a livello superiore. Tutto ciò presuppone la definizione di un *piano di marketing turistico* entro il quale possano trovare accoglienza, sostegno e coordinamento le iniziative di tutti gli operatori. In tal modo la funzione promozionale svolgerebbe anche una funzione di servizio agli operatori, garantendo indirizzi, contatti, informazioni; al tempo stesso canalizzerebbe le azioni verso obiettivi condivisi. In tale direzione, peraltro, rientra l'iniziativa dei cosiddetti "Patti Associativi", in fase di avvio nell'ambito delle Aree-prodotto, che prevede il coinvolgimento dei soggetti pubblici e privati, a livello territoriale, per l'adozione di politiche promozionali unitarie. A tale proposito va citato anche il recente Bando della Regione Basilicata per la concessione di contributi per programmi di marketing e promo-commercializzazione ad operatori del settore organizzati in consorzi o forme associative temporanee.
6. *Sistematicità delle azioni e verifica degli effetti*. Una politica promozionale mirata esige un lavoro sistematico di gestione e di controllo. Si tratta di disporre di indirizzari che andranno costantemente incrementati, di verificare le caratteristiche e l'utilità degli interlocutori, di contattarli sistematicamente, di verificare gli esiti delle azioni promozionali e, infine, di controllare gli esiti delle campagne in termini di flussi.

Graf. 6.5: Una strategia promozionale articolata



Bibliografia

- AA.VV., *Decimo rapporto sul turismo italiano*, Mercury, Firenze, 2000
- AA.VV., *Basilicata il turismo possibile*, Regione Basilicata Notizie, anno Decimo n.3-4, 1997
- Bitetti F., *Recupero dell'identità storica e valorizzazione del patrimonio: il caso di Matera*, in "La Rivista del Turismo" n.3/4 2002
- Caselli C., Benevolo C., *Il turismo internazionale verso l'Italia*, CNR –Ditea – Università di Genova, Genova 1999
- Devoto G., *Tour Operator stranieri e offerta italiana*, IRPET, Firenze 1995
- Gruppo CLAS, *Trasporti e Turismo nel Mezzogiorno - Progetto Flysud*, Uniontrasporti, Milano 2000
- Macchiavelli A., *L'evoluzione del turismo mediterraneo. Conseguenze per l'accoglienza e il dialogo interculturale*, in "Il turismo contemporaneo: cultura e mondo dell'impresa", Casagrande Editore, Lugano 2001
- Macchiavelli A., Redaelli M., *A Survey on Package Tourism in Some Mediterranean Southern Regions*, in 5th International Forum on Tourism Statistics – Conference Proceedings, Glasgow , June 2000
- Macchiavelli A., *Dal rafforzamento del sistema un'offerta turistica di qualità. Linee per un lavoro sul territorio materano*, in "Turistica", n.1/1999
- Manente M. & Cerato M., *From Destination to Destination Marketing and Management*. Venezia, CISET, 2000
- Mesplier-Pinet J., *Des stratégies d'encadrement aux stratégies d'accompagnement du tourisme: quels enseignements?.* In Reports of 49th AIEST Congress "Future-Oriented Tourism Policy" (pp. 91-128). 2000.
- Osservatorio dell'economia materana, *Il sistema turistico provinciale*, n.2 1997, Camera di Commercio di Matera
- Osservatorio economico 1996 della Provincia di Potenza, *Il sistema turistico provinciale – Rapporto Monografico*, in "Rassegna dell'economia lucana", allegato al n.6/96 Camera di Commercio di Potenza
- Osservatorio Turistico Regionale – ISNART, *Risorse di prodotto e strategie, Rapporto Annuale dell'O.T.R 1999.*, Regione Basilicata, Potenza, 2000
- Osservatorio Turistico Regionale – Unioncamere Basilicata, *La competitività del sistema turistico lucano, Rapporto Annuale dell'O.T.R 2000.*, Regione Basilicata, Potenza, 2001
- Petrillo C., *I tour operator italiani: verso una specializzazione delle attività d'impresa*, in Economia e Diritto del Terziario, n. 1/1996
- Regione Basilicata, *Piano Turistico Regionale* (a cura di Sistema Bic Basilicata SCpA) febbraio 2000
- Touring Club Italiano, Ufficio Italiano Cambi, *Turismo estero al Sud: una occasione di sviluppo*, giugno 1998