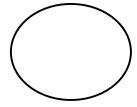
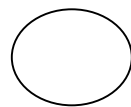


OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE



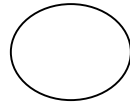
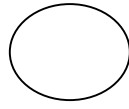
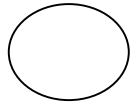
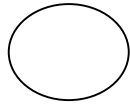
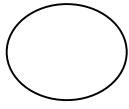
**LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA
TURISTICO LUCANO:
CONDIZIONI E VINCOLI**

**RAPPORTO ANNUALE
DELL'OSSERVATORIO
TURISTICO REGIONALE**



a cura di Unioncamere Basilicata

in partenariato con gli altri soggetti dell'O.T.R.



Il presente Rapporto è stato redatto da Franco Bitetti, Coordinatore scientifico del Centro Studi Unioncamere Basilicata che, nell'ambito dell'O.T.R., cura le attività di monitoraggio e ricerca.

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

composizione

Assessore Regionale AA.PP. e Politiche dell'impresa	-	<i>Dr. Sabino Altobello (Presidente)</i>
Presidente Amministrazione Provinciale di Potenza	-	<i>Ing. Vito Santarsiero</i>
Presidente Amministrazione Provinciale di Matera	-	<i>Sig. Giovanni Carelli</i>
Presidente Camera di Commercio I. A. A. di Potenza	-	<i>On. Dr. Pasquale Lamorte</i>
Presidente Camera di Commercio I. A. A. di Matera	-	<i>Dr. Francesco Manfredi</i>
Amministratore Unico A.P.T. di Basilicata	-	<i>Dr. Mario Trufelli</i>

L'O.T.R. ha sede a Matera, presso il Servizio Osservatorio Turistico Regionale
Dirigente *Dr. Vincenzo Malvasi*

CENTRO STUDI UNIONCAMERE BASILICATA

composizione

Direttore	-	<i>Dr. Nicola Bux</i>
Vice Direttore	-	<i>Dr. Michele Di Tolla</i>
Responsabile	-	<i>Dr.ssa Maria Luisa</i>
Coordinatore scientifico		<i>Verrastro</i>
	-	<i>Dr. Franco Bitetti</i>

INDICE DEL RAPPORTO

	pag.
Parte I - La domanda turistica in Basilicata nel 2000	
1. Gli andamenti della domanda per aree turistiche	1
2. Il profilo qualitativo della domanda turistica in alcune aree	12
2.1 La domanda turistica a Maratea	13
2.2 La domanda turistica nell'area del Pollino	16
2.3 La domanda turistica nella città di Matera	19
3. L'andamento e il profilo di alcune tipologie di turismo	23
3.1 Il turismo incentivato	23
3.1.1 Gli andamenti complessivi	23
3.1.2 Il turismo scolastico	24
3.1.3 Il turismo sociale	27
3.1.4 Il turismo congressuale	30
3.2 Il turismo museale	31
Parte II - L'offerta ricettiva lucana	
1. Dimensioni e tipologie dell'offerta ricettiva	33
2. La ricettività alberghiera	39

2.1	Le caratteristiche strutturali	39
2.2	La dotazione di servizi	45
2.3	I prezzi	48
2.4	L'evoluzione della struttura alberghiera nell'ultimo decennio	51
2.4.1	Aspetti generali	51
2.4.2	I fenomeni di nati-mortalità ed i passaggi di categoria	54
2.4.3	Il processo di adeguamento competitivo dell'offerta alberghiera nelle aree turistiche	57
3.	Aspetti della gestione alberghiera	62
3.1	Le forme di associazionismo nel settore	62
3.2	Le politiche di investimento	66
3.3	La diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche	68
3.4	La gestione innovativa dei servizi	70
3.5	La promozione e il marketing del prodotto alberghiero	72
3.6	La formazione del personale	75

pag.

Parte III - Le opportunità e i vincoli del sistema di accoglienza *

1.	Un'offerta alberghiera vitale con alcune aree di sofferenza	77
2.	Un sistema diversificato sul piano territoriale	84

Parte IV - I nodi critici della competitività del turismo lucano *

4.1	Aree turistiche, prodotti e risorse	92
4.1.1	Risorse e prodotti	92
4.1.2	Prodotto motivazionale e prodotto territoriale	93
4.1.3	Sviluppo e discontinuità	95
4.2	Obiettivi strategici per lo sviluppo	95
4.2.1	Le condizioni di competitività delle aree	96
4.2.2	L'integrazione tra le aree	97
4.2.3	Il marketing, la promozione e la commercializzazione	98
4.2.4	Lo sviluppo dei Club di Prodotto	101
4.3	La gestione integrata delle destinazioni	102
		105

4.4 La gestione della destinazione: un problema di metodo di lavoro	113
Riferimenti bibliografici	116
Allegato statistico	

* Alla redazione della Parte III e IV del Rapporto ha contribuito Andrea Macchiavelli di Gruppo CLAS

PARTE I

La domanda turistica in Basilicata nel 2000

1. GLI ANDAMENTI DELLA DOMANDA PER AREE TURISTICHE

L'Osservatorio Turistico Regionale ha avviato un sistema permanente di monitoraggio della domanda turistica nelle diverse aree della regione il cui obiettivo è quello di rilevare, in tempi brevi rispetto al verificarsi dei fenomeni che sono oggetto di osservazione, l'andamento quantitativo delle stagioni turistiche passate, le previsioni per le stagioni turistiche imminenti, nonché l'evoluzione di alcune caratteristiche della domanda (quali le aree di provenienza, le modalità di organizzazione del soggiorno, le tipologie del nucleo turistico, ecc.).

Il monitoraggio viene realizzato attraverso indagini telefoniche periodiche (con sistema CATI - Computer Assistance Telephone Interviewing) su un campione

rappresentativo di strutture ricettive (alberghiere ed extra-alberghiere) di ciascuna delle aree considerate.

Le rilevazioni, in particolare, interessano:

- le due aree di *turismo balneare* (Maratea e Metapontino);
- l'area di *turismo montano* del Parco del Pollino;
- le principali aree di *turismo urbano* (che comprende sia la componente del *turismo d'affari* sia quella del *turismo culturale*), vale a dire, i due comuni capoluogo e il Vulture/Melfese ¹.

Queste aree rappresentano, a tutti gli effetti, le *aree turistiche* della regione, nel senso che:

- si caratterizzano per la presenza di un "prodotto" chiaramente identificabile;
- dispongono di un'offerta organizzata, sebbene con diversi gradi di sviluppo e di competitività;
- concentrano la stragrande maggioranza del flusso turistico che si indirizza verso la Basilicata.

In particolare, le aree considerate rappresentano – insieme – il 72,4% della capacità ricettiva alberghiera dell'intera regione e il 95,7% di quella extra-alberghiera; mentre, dal punto di vista dell'attività turistica, l'incidenza delle stesse sulle presenze complessive registrate in Basilicata è stimabile intorno al 90%.

I risultati delle indagini congiunturali condotte nel corso del 2000 ² concorrono a delineare un bilancio complessivamente positivo per il turismo regionale, pur se gli andamenti della domanda turistica hanno evidenziato un'accentuata differenziazione territoriale.

Prospetto 1

Il quadro di sintesi dell'andamento
della domanda turistica nel 2000
- variazioni su anno precedente (a) -

aree di turismo balneare	↑	+10%
- Maratea	↑	+11%
- Metapontino	↑	+10%

¹ A partire dall'ultima indagine, tra le aree di turismo urbano è stato inserito anche il Lagonegrese (segnatamente, i due centri maggiori di Lauria e Lagonegro).

² Sono state realizzate, in particolare, 4 indagini, due a consuntivo sulle aree di turismo urbano, una previsionale e una a consuntivo sulle aree di turismo balneare e montano.
Cfr. Unioncamere Basilicata (a cura di), *Note Congiunturali dell'Osservatorio Turistico Regionale*, n° 1 - maggio 2000, n° 2 - giugno 2000, n° 3 - ottobre 2000, n° 4 - novembre 2000.

aree di turismo montano (Pollino)	↓	- 4%
aree di turismo urbano	↓	- 5%
- Matera	↑	+ 4%
- Potenza	↓	- 3%
- Vulture/Melfese	↓	-18%
- Lagonegrese	↑	+ 1%
totale aree turistiche	↑	+ 6-7%

(a) per le aree di turismo balneare e montano il periodo di riferimento è giugno-agosto, per le aree di turismo urbano aprile-ottobre

Fonte: Indagini congiunturali Unioncamere

Al trend espansivo delle presenze, che a livello regionale può essere stimato nell'ordine del 6-7%, hanno contribuito soprattutto le aree di turismo balneare (per entrambe la crescita è stata intorno al 10%); analogamente positivo l'andamento della domanda turistica nella città di Matera, mentre flessioni più o meno marcate hanno interessato le restanti aree, ad eccezione del Lagonegrese dove è prevalso un trend stazionario.

Di seguito, per ciascuna delle tre tipologie di aree turistiche, si riporta una sintesi delle principali risultanze delle attività di monitoraggio.

□ LE AREE DI TURISMO BALNEARE

Sia nel Metapontino che a Maratea, *il trend espansivo è risultato pressoché generalizzato*, interessando una quota compresa tra il 70 e l'80% degli esercizi, mentre la restante parte ha registrato una stazionarietà (in nessun caso, quindi, si è avuta una diminuzione delle presenze).

La positiva performance del turismo balneare è stata favorita anche da un *prolungamento della stagione* (indicazioni in tal senso, sono state fornite dal 47% degli operatori), di cui hanno beneficiato sia il comparto alberghiero sia quello extra-alberghiero.

Analogamente significativa è la circostanza che, in diversi casi, la crescita della domanda si è accompagnata ad un *prolungamento del periodo di soggiorno*; ciò documenta un'accresciuta capacità delle località balneari di "trattenere" la clientela (tendenza, peraltro, positivamente correlata alla crescita del turismo organizzato).

Se l'intensità del trend espansivo è risultata pressoché analoga nelle due aree, il Metapontino ha registrato tuttavia un livello più elevato di *occupazione media delle camere nelle strutture alberghiere* (70% il relativo indice, nel periodo giugno-agosto, contro il 67% di Maratea).

Con riferimento ai mercati,

- Maratea si caratterizza per un'elevata incidenza della clientela proveniente dal centro-nord (46%) e dall'estero (18%), mentre – tra i mercati “vicini” – soltanto quelle campano alimenta un flusso di presenze superiore al 10%;
- per contro, nel Metapontino i principali bacini di domanda turistica sono rappresentati dalla Puglia, dalla Campania e dalla Basilicata (tutti con una quota di presenze superiore al 20%); il “peso” della clientela locale, tuttavia, è determinato soprattutto dalle strutture extra-alberghiere, dove tale componente tende in prevalenza a concentrarsi; considerando il solo comparto alberghiero, invece, assumono un rilievo maggiore i mercati del centro-nord (43%).

In entrambe le aree, *la crescita delle presenze turistiche è stata alimentata soprattutto dalle regioni del centro-nord e dall'estero*; mentre sia la domanda “locale” che quella proveniente dalle regioni vicine hanno evidenziato una sostanziale stazionarietà.

Nel Metapontino, va segnalato comunque il buon dinamismo del mercato campano, indicato in crescita da oltre la metà degli operatori intervistati, soprattutto della ricettività extra-alberghiera.

Le aree di provenienza della clientela nelle località di turismo balneare (quote %)				
	totale	Metapontino		Maratea
		totale	alberghi	
Basilicata	20,3	21,4	10,0	8,3
Puglia	21,7	23,0	20,9	8,9
Campania	22,2	23,2	17,8	12,7
altro sud	3,9	3,7	2,3	5,7
centro	8,2	7,5	21,1	14,9
nord	17,5	16,2	21,9	31,4
estero	6,2	5,0	6,0	18,1
totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

I trend della clientela per aree di provenienza nelle località di turismo balneare (quote %)

	totale	Metapontino		Maratea
		totale	alberghi	
Basilicata	=	=	=	=
Puglia	=	=	=	=
Campania	=	+	=	=
altro sud	=	=	=	=
centro	+	+	=	+
nord	+	+	+	+
estero	+	+	+	+

legenda:

- + aumento
- = stabilità
- diminuzione

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

Un altro interessante aspetto del consuntivo dell'ultima stagione estiva è rappresentato dalla *crescente importanza del turismo organizzato*, che riflette il maggiore ricorso – da parte delle strutture ricettive – all'intermediazione commerciale (agenzie, tour operator).

Il turismo organizzato, in particolare, è stato segnalato in aumento da oltre il 70% degli operatori alberghieri del Metapontino e dal 50% di quelli di Maratea.

Gli esercizi alberghieri della costa jonica sono anche quelli dove più elevata è la quota di clientela "intermediata" (58% circa); quota che – nella stessa area – è molto bassa invece nel comparto extra-alberghiero, dove non supera il 5%.

Le tipologie di clientela nelle aree di turismo balneare - quote % sul totale delle presenze -

	totale	Metapontino		Maratea
		totale	alberghi	
organizzata	12,1	10,2	57,6	31,4
non organizzata	87,9	89,8	42,4	68,6
fidelizzata	55,4	55,2	34,1	58,0
nuova	44,6	44,8	65,9	42,0

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

I trend della clientela per tipologie nelle aree di turismo balneare - % delle segnalazioni di aumento -				
	totale	Metapontino totale	alberghi	Maratea
organizzata	47,8	50,0	71,4	44,4
non organizzata	36,1	41,7	57,1	25,0
fidelizzata	52,8	54,2	85,7	50,0
nuova	44,4	45,8	42,9	41,7

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

Ad alimentare la crescita del flusso turistico nelle aree balneari ha contribuito anche l'*accresciuta fidelizzazione della clientela*; in altri termini, una parte significativa delle presenze aggiuntive registrate in queste aree è costituita da turisti che sono ritornati a soggiornarvi (ciò costituisce indubbiamente un dato positivo, segnalando una maggiore capacità dell'offerta turistica locale di soddisfare le esigenze della domanda).

Particolarmente elevata è la quota di clientela fidelizzata a Maratea (58%), mentre nel Metapontino raggiunge il 34% nelle strutture alberghiere e il 63% in quelle extra-alberghiere (in quest'ultimo caso, si tratta prevalentemente di clientela locale e delle regioni vicine che potremmo definire "abitudinaria").

Gli andamenti delle presenze in base alle tipologie dei nuclei turistici segnalano, inoltre:

- una crescita diffusa della clientela rappresentata da gruppi familiari (che rappresentano la componente di gran lunga maggioritaria nel Metapontino) e da "singoli e coppie" (che, al contrario, caratterizzano in misura maggiore il turismo marateota);
- una sostanziale stazionarietà della componente giovanile e di quella anziana, quest'ultima ancora con una quota modesta (soprattutto nel Metapontino), ma con un elevato potenziale di crescita se si consoliderà la tendenza all'allungamento della stagione estiva.

Le tipologie dei nuclei turistici e i relativi trend nelle aree di turismo balneare - quote % sul totale delle presenze -				
	totale	Metapontino		Maratea
		totale	alberghi	
giovani	17,0	17,1	10,8	16,5
singoli e coppie	17,2	15,1	22,4	37,3
famiglie con figli	59,4	62,6	57,9	30,2
anziani	6,3	5,2	8,9	16,0
trend				
giovani	=	=	=	=
singoli e coppie	+	+	+	+
famiglie con figli	+	+	+	+
anziani	=	=	=	=

legenda:

- + aumento
- = stabilità
- diminuzione

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

□ L'AREA DI TURISMO MONTANO (POLLINO)

Il bilancio negativo della stagione estiva 2000 per l'area del Pollino (circa il 4% di presenze in meno rispetto all'anno precedente) è la risultante di un lieve incremento del turismo legato alla fruizione della montagna (+1%) e di una forte contrazione del turismo termale nella località di Latronico, dove le presenze sono diminuite nell'ordine del 20-30%.

Al di là della crisi delle attività termali, l'area sembra attraversare comunque una fase di stanca, con notevoli difficoltà ad ampliare un mercato che è ancora costituito, in prevalenza, da clientela vicina e "abitudinaria".

In effetti, il Parco del Pollino è fortemente "beneficiario" del mercato pugliese che attiva ben il 45% del flusso turistico complessivo; intorno al 20% invece è l'incidenza della clientela proveniente dal centro-Italia, mentre scarsa importanza ha il mercato del nord Italia e della Campania.

Durante l'ultima stagione estiva, alla stazionarietà della clientela pugliese ha fatto riscontro una flessione di quella proveniente dalle regioni centrali (segnatamente, il Lazio)³; unico segno positivo, quello relativo all'andamento della clientela del nord Italia, in lieve ripresa.

³ Un dato - quest'ultimo - imputabile quasi esclusivamente alla forte contrazione delle presenze nella località termale di Latronico, dove la clientela dell'Italia centrale costituisce la componente maggioritaria.

Le aree di provenienza della clientela nel Parco del Pollino		
	%	trend
Basilicata	10,0	=
Puglia	45,4	=
Campania	3,8	=
altro sud	2,3	=
centro	21,0	-
nord	8,8	+
estero	8,8	=
totale	100,0	-

legenda:

- + aumento
- = stabilità
- diminuzione

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

Un altro aspetto della domanda che si rivolge all'area è rappresentato dall'elevata quota di clientela "fedele": poco meno dei due terzi dei turisti ritorna più volte.

Tutt'altro che trascurabile, inoltre, è l'incidenza del turismo organizzato (31% circa), legata al recente sviluppo del turismo sociale in alcune località del Parco, oltreché alla presenza del turismo termale, entrambi ad elevato grado di intermediazione.

Circa le tipologie dei nuclei turistici, l'area del Pollino ha registrato, nella scorsa stagione estiva: una flessione della clientela anziana (legata essenzialmente alla contrazione dell'attività termale), un certo recupero del turismo giovanile (la cui incidenza, tuttavia, non raggiunge il 10%) e una stazionarietà del turismo familiare.

Le tipologie di clientela nel Parco del Pollino - quote % e trend -		
	%	trend (a)
organizzata	30,9	25,0
non organizzata	69,1	15,8
fidelizzata	63,7	26,3
nuova	36,3	38,9
giovani	9,4	+
singoli e coppie	34	=
famiglie con figli	30,4	=
anziani	26,1	-

(a) le % si riferiscono alle segnalazioni di aumento

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

□ LE AREE DI TURISMO URBANO

Il periodo aprile-settembre 2000 si è chiuso, come visto, con un bilancio complessivamente sfavorevole per le aree di turismo urbano della regione, che hanno registrato una flessione delle presenze quantificabile nell'ordine del 5%, nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente.

Molto differenziati, tuttavia, sono risultati i trend dal punto di vista territoriale:

- nel Vulture/Melfese è proseguito, intensificandosi ulteriormente, il calo della domanda già rilevato nel periodo ottobre 1999-marzo 2000 (dal -6 al -18%); in questo caso, ben il 51% della ricettività alberghiera ha accusato una riduzione della clientela che, in alcune strutture, è stata superiore anche al 50%⁴;
- analogamente negativa, ma di intensità abbastanza contenuta, la variazione delle presenze nella città di Potenza (-3%, contro il +6% del semestre precedente);
- per contro, la città di Matera ha continuato a beneficiare di un trend espansivo del flusso turistico (+4%), sebbene più attenuato rispetto a quello registrato nel periodo precedente (+18%)⁵;
- più orientato alla stazionarietà, infine, l'andamento delle presenze nel Lagonegrese (+1%), dove soltanto il 22% della capacità ricettiva ha subito una riduzione della clientela, contro il 34% che ha evidenziato una crescita.

L'andamento delle presenze turistiche nelle aree di turismo urbano nel periodo aprile-settembre 2000 - segnalazioni di aumento, stabilità, diminuzione (quote %) -				
	+	=	-	totale
totale aree	20,8	48,5	30,7	100,0
città di Matera	38,6	61,4	-	100,0
città di Potenza	11,7	50,1	38,2	100,0
Vulture-Melfese	7,2	41,8	50,9	100,0
Lagonegrese	33,9	43,6	22,5	100,0

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

La diversa "intensità" dell'attività turistica nelle aree considerate trova riscontro anche nel livello di utilizzo della capacità ricettiva (misurato in termini di occupazione media delle camere).

Nel Vulture/Melfese, in particolare, oltre i 2/3 della ricettività alberghiera sono stati utilizzati per meno del 50% e 1/4 per meno del 20%; all'estremo opposto, nella città di Matera la quasi totalità della ricettività ha registrato tassi di utilizzo superiori al 50%.

⁴ La situazione più critica riguarda il comune di Melfi, dove l'86% della capacità ricettiva ha subito un calo delle presenze.

⁵ Quest'ultimo dato, tuttavia, scontava anche l'apertura di una nuova struttura alberghiera.

L'occupazione media delle camere nelle aree di turismo urbano - distribuzione % degli esercizi -					
% di occupazione	totale	città di Matera	città di Potenza	Vulture/ Melfese	Lagonegrese
80-100%	20,8	33,3	-	20,0	25,0
50-80%	37,5	50,0	50,0	20,0	50,0
20-50%	29,2	-	50,0	40,0	25,0
< 20%	12,5	16,7	-	20,0	-
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine congiunturale Unibnccam ere

Con riferimento alle due principali tipologie di domanda, il periodo aprile-settembre ha fatto registrare un diffuso calo del turismo d'affari che ha interessato il 41% della ricettività alberghiera complessiva. Meno sfavorevole, e più orientato alla stazionarietà, il trend del turismo con motivazioni di svago e vacanza, in flessione nel 38% della ricettività, ma in aumento nel 24%.

Dal punto di vista territoriale, il turismo d'affari ha accusato un regresso sia nella città di Potenza, dove rappresenta la quasi totalità della domanda turistica, sia nel Vulture/Melfese; mentre ha evidenziato una sostanziale stazionarietà nell'altro comune capoluogo e una crescita nel Lagonegrese.

Il turismo di vacanza, invece, è cresciuto soltanto nella città di Matera dove, nella media del periodo, ha raggiunto un'incidenza del 37% (contro il 24% rilevato nel periodo ottobre-marzo).

Le tipologie di clientela nelle aree di turismo urbano - quote % e trend nel periodo aprile/settembre 2000 -					
	totale	città di Matera	città di Potenza	Vulture/ Melfese	Lagonegrese
quote %					
clientela d'affari	72,1	62,2	94,8	71,7	54,7
clientela per vacanza	27,2	36,8	5,2	28,3	43,1
altra clientela	0,7	0,9	-	-	2,2
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
trend (1)					
clientela d'affari	-	=	-	-	+
clientela per vacanza	=	+	=	-	-
totale	-	+	-	-	+

(1) "+" aumento, "=" stabilità, "-" diminuzione

Fonte: Indagine congiunturale Unibnccam ere

Particolarmente accentuata è stata la flessione della clientela per vacanza nel Lagonegrese, coincidente in larga misura con il turismo montano (un dato – quest’ultimo – che conferma lo scarso dinamismo delle aree montane della regione nella scorsa stagione estiva).

I trend per aree di provenienza della clientela segnalano una flessione del mercato pugliese, che alimenta circa il 21% della domanda turistica negli ambiti territoriali considerati, e delle regioni del nord-Italia che generano quasi il 30% del flusso complessivo.

Al contrario, un discreto dinamismo ha caratterizzato la domanda estera, segnatamente nella città di Matera, dove tale componente ha superato il 20% delle presenze nel periodo aprile-settembre, e nel Lagonegrese.

Le aree di provenienza della clientela nelle località di turismo urbano (quote %)					
	totale	città di Matera	città di Potenza	Vulture/ Melfese	Lagonegrese
Basilicata	5,4	3,9	0,9	4,0	14,3
Puglia	21,2	5,3	29,3	17,3	33,5
Campania	5,2	5,4	4,9	4,2	6,8
altro sud	7,8	8,9	8,1	2,4	13,9
centro	20,9	22,3	25,0	24,6	8,9
nord	29,6	33,2	29,6	37,2	15,0
estero	10,0	21,1	2,2	10,3	7,7
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

Più in dettaglio,

- il Vulture/Melfese ha registrato diffuse perdite di clientela sui mercati del centro-nord e dell'estero che – insieme – rappresentano oltre il 70% dell'intero movimento turistico dell'area;
- nella città di Potenza, il trend negativo è stato determinato soprattutto dalla flessione delle presenze pugliesi, mentre stazionari sono risultati i mercati del centro-nord;
- nella città di Matera, la componente più dinamica della domanda è stata quella estera, a cui è imputabile – in larga misura – la crescita complessiva della clientela;
- il Lagonegrese, infine, ha guadagnato sul mercato pugliese che, con il 34% delle presenze, costituisce il bacino di domanda più importante; mentre ha accusato una flessione sui mercati del nord-Italia.

I trend della clientela per aree di provenienza nelle località di turismo urbano (a)					
	totale	città di Matera	città di Potenza	Vulture/ Melfese	Lagonegrese
Basilicata	=	=	=	=	=
Puglia	=	=	-	=	+
Campania	=	=	=	=	=
altro sud	=	=	-	=	=
centro	=	=	=	-	=
nord	=	=	=	-	=
estero	+	+	=	-	+
totale	-	+	-	-	+

(a) "+" aumento, "=" stabilità, "-" diminuzione

Fonte: Indagine congiunturale Unioncamere

2. IL PROFILO QUALITATIVO DELLA DOMANDA TURISTICA IN ALCUNE AREE

La conoscenza delle caratteristiche del mercato che sceglie una località/area turistica costituisce uno strumento fondamentale per procedere ad una migliore organizzazione dell'offerta di servizi al turista (e, quindi, per conseguire livelli più elevati di competitività), nonché per individuare più efficaci azioni di promozione e commercializzazione delle risorse.

Tali considerazioni hanno suggerito l'opportunità di realizzare una serie di indagini "qualitative" sulla domanda turistica in alcune località di vacanza della Basilicata – segnatamente, Maratea, l'area del Pollino e la città di Matera ⁶ – finalizzate a cogliere il "profilo-tipo" del turista, le sue motivazioni e aspettative, le modalità di "consumo" della vacanza, nonché il livello di soddisfazione del soggiorno.

La rilevazione delle informazioni è stata effettuata mediante la somministrazione di un questionario strutturato ad un campione di turisti soggiornanti nelle strutture alberghiere delle aree prescelte.

Il questionario utilizzato, differenziato per ciascuna area per tener conto delle relative specificità, è articolato in due parti: la prima mira a tracciare un "profilo-tipo" del turista (in termini di aree di provenienza, età, professione, tipologia del nucleo turistico); la seconda parte, invece, prende in considerazione le motivazioni della vacanza, i comportamenti e le scelte di consumo, il grado di soddisfazione del soggiorno.

Al fine di non appesantire eccessivamente il Rapporto, si è ritenuto opportuno presentare, di seguito, soltanto una sintesi schematica dei principali risultati emersi dalle tre indagini ⁷.

⁶ L'indagine sulla città di Matera è stata realizzata dalla MOSA (Azienda Speciale della Camera di Commercio) che, già da alcuni anni, ha attivato un sistema permanente di monitoraggio della domanda turistica nella provincia materana.

⁷ Copia dei *report* relativi alle indagini condotte a Maratea e nell'area del Pollino può essere richiesta al Centro Studi Unioncamere Basilicata.

2.1 LA DOMANDA TURISTICA A MARATEA

2.1.1 Il quadro generale

IL PROFILO-TIPO DEL TURISTA

L'ETÀ	<input type="checkbox"/>	43% tra i 40 e i 60 anni
	<input type="checkbox"/>	38% tra i 26 e i 39 anni
LA PROFESSIONE	<input type="checkbox"/>	39% liberi profess., dirigenti, imprenditori
	<input type="checkbox"/>	26% impiegati
IL NUCLEO TURISTICO	<input type="checkbox"/>	52% coppie
	<input type="checkbox"/>	31% famiglie con bambini
LA DURATA DEL SOGGIORNO	<input type="checkbox"/>	45% da 4 a 7 gg.
	<input type="checkbox"/>	30% da 8 a 14 gg.

LA SCELTA DELLA VACANZA E I FATTORI DI ATTRATTIVA

FATTORI CHE HANNO INFLUENZATO LA SCELTA	<input type="checkbox"/>	32% suggerimento di amici/parenti
	<input type="checkbox"/>	28% precedente conoscenza di Maratea
LE ATTRATTIVE TURISTICHE PIÙ APPREZZATE	<input type="checkbox"/>	ambiente naturale
	<input type="checkbox"/>	cortesìa e accoglienza della popolazione
... E QUELLE MENO	<input type="checkbox"/>	eventi e manifestazioni
	<input type="checkbox"/>	impianti e servizi ricreativi

I GIUDIZI SULLA VACANZA

I SERVIZI TURISTICI PIÙ APPREZZATI	<input type="checkbox"/>	ristoranti
	<input type="checkbox"/>	stabilimenti balneari
... E QUELLI MENO	<input type="checkbox"/>	spazi ricreativi per bambini
	<input type="checkbox"/>	attrezzature sportive
I SERVIZI ALBERGHIERI PIÙ APPREZZATI	<input type="checkbox"/>	reception
	<input type="checkbox"/>	qualità e servizi della camera
... E QUELLI MENO	<input type="checkbox"/>	attività di animazione
	<input type="checkbox"/>	attrezzature e servizi sportivi
PROPENSIONE A RITORNARE	<input type="checkbox"/>	15% sicuramente sì
	<input type="checkbox"/>	42% probabilmente sì

2.1.2 IL PROFILO DELLE PRINCIPALI COMPONENTI DELLA CLIENTELA DI MARATEA ⁸

CLIENTELA NORD-ITALIA (30%)

- principale area di provenienza: Lombardia
- clientela di elevato "profilo" professionale, per oltre la metà costituita da persone con età compresa tra i 40 e i 60 anni
- prevalentemente coppie (poco meno dei 2/3 della clientela)
- 9,1 le giornate di permanenza media
- bassa incidenza di clientela "fedele" (16% la quota di coloro tornati più volte a Maratea)
- interessi "forti": ricerca di tranquillità e contatto con la natura; pratica sportiva
- è una delle componenti della domanda più critiche rispetto all'organizzazione turistica complessiva di Maratea
- meno "propensa" a ritornare

CLIENTELA CENTRO-ITALIA (21%)

- principale area di provenienza: Lazio
- clientela più anziana, con un'incidenza relativamente elevata di pensionati (19%) e impiegati (28%)
- in prevalenza coppie (46%), ma significativa è anche la presenza di famiglie con figli (39%)
- 9,4 le giornate di permanenza media
- oltre 1/3 di questa clientela organizza la vacanza tramite agenzia viaggi
- interessi "forti": visita di luoghi di interesse culturale, a cui è attribuita la stessa importanza dello "stare in spiaggia"
- è una delle componenti più propense a ritornare

CLIENTELA CAMPANA (18%)

- clientela giovane (56% sotto i 40 anni), con una significativa presenza di imprenditori e liberi professionisti (35% del totale)
- in maggioranza famiglie con figli (41%)
- clientela con la permanenza media più elevata (10,9 giornate)
- ampia quota di "fidelizzati" (il 40% ha già soggiornato a Maratea, il 27% più volte)
- interessi "forti": stare in spiaggia, divertirsi, andare in giro per negozi
- è la componente più critica ed esigente

⁸ La percentuale tra parentesi corrisponde alla quota di turisti provenienti da ciascun area.

ALTRA CLIENTELA MERIDIONALE (19%)

- ❑ principale area di provenienza: Puglia
- ❑ clientela giovane (61% al di sotto dei 40 anni), costituita in prevalenza da coppie
- ❑ è la clientela che si trattiene di meno: 6,3 giornate la permanenza media, con un'elevata incidenza di soggiorni non superiori a 3 giorni (24%)
- ❑ interessi "forti": visitare le attrattive turistiche dell'area; "incontrare" la cultura locale
- ❑ clientela molto critica e poco propensa a ritornare a Maratea

2.1.3 VINCOLI E OPPORTUNITÀ PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE

ASPETTI POSITIVI

- ❑ forte "appeal" del patrimonio ambientale
- ❑ cortesia e accoglienza della popolazione locale
- ❑ buon livello qualitativo dei servizi alberghieri "tradizionali"
- ❑ discreta "visibilità" della località sul mercato turistico, grazie anche al materiale promozionale e ai servizi telematici (Internet)
- ❑ elevata incidenza di una clientela dal "profilo" socio-economico medio-alto

ASPETTI PROBLEMATICI

- ❑ carenze nell'organizzazione turistica complessiva, soprattutto con riferimento, da un lato, alle attrezzature e ai servizi per il tempo libero, dall'altro, ai servizi per la mobilità (parcheggi, collegamenti)
- ❑ rapporto qualità-prezzo non sempre adeguato (il problema riguarda soprattutto gli stabilimenti balneari e i servizi sportivi/ricreativi, ma interessa anche i servizi alberghieri)
- ❑ insoddisfacente "manutenzione dell'ambiente"

2.2 LA DOMANDA TURISTICA NELL'AREA DEL POLLINO

2.2.1 Il quadro generale

IL PROFILO-TIPO DEL TURISTA

L'ETÀ	<input type="checkbox"/>	39% tra i 26 e i 39 anni
	<input type="checkbox"/>	38% tra i 40 e i 60 anni
LA PROFESSIONE	<input type="checkbox"/>	29% liberi profess., dirigenti, imprenditori
	<input type="checkbox"/>	27% impiegati
IL NUCLEO TURISTICO	<input type="checkbox"/>	39% coppie
	<input type="checkbox"/>	30% famiglie con bambini
LA DURATA DEL SOGGIORNO	<input type="checkbox"/>	45% fino a 3 gg.
	<input type="checkbox"/>	34% da 4 a 7 gg.

LA SCELTA DELLA VACANZA E I FATTORI DI ATTRATTIVA

LA CONOSCENZA DELL'AREA	<input type="checkbox"/>	67% informazioni da amici/parenti
	<input type="checkbox"/>	10% guide turistiche
I FATTORI DI RICHIAMO	<input type="checkbox"/>	ambiente naturale
	<input type="checkbox"/>	ospitalità della popolazione
	<input type="checkbox"/>	"novità" del luogo

I GIUDIZI SULLA VACANZA

I SERVIZI TURISTICI PIÙ APPREZZATI	<input type="checkbox"/>	ristoranti
	<input type="checkbox"/>	servizi di guida turistica
... E QUELLI MENO	<input type="checkbox"/>	segnaletica turistica
	<input type="checkbox"/>	itinerari turistici attrezzati
I SERVIZI ALBERGHIERI PIÙ APPREZZATI	<input type="checkbox"/>	reception
	<input type="checkbox"/>	qualità e servizi della camera
... E QUELLI MENO	<input type="checkbox"/>	servizi di assistenza
PROPENSIONE A RITORNARE	<input type="checkbox"/>	38% sicuramente sì
	<input type="checkbox"/>	35% probabilmente sì

2.2.2 IL PROFILO DELLE PRINCIPALI COMPONENTI DELLA CLIENTELA DELL'AREA

CLIENTELA PUGLIESE (51%)

- ❑ clientela più anziana, per il 55% costituita da persone con oltre 40 anni, con ampia prevalenza della componente impiegatizia
- ❑ clientela abitudinaria (torna spesso nel Parco), ma si ferma relativamente di meno
- ❑ è la componente della domanda con la maggiore incidenza del turismo familiare (33% del totale)
- ❑ interessi "forti": passeggiate/escursioni, visita luoghi culturali

CLIENTELA CENTRO-NORD (18%)

- ❑ principale area di provenienza: Lazio
- ❑ clientela giovane (57% sotto i 40 anni), con la maggiore incidenza relativa di studenti
- ❑ si ferma più a lungo (il 31% soggiorna per più di una settimana)
- ❑ abbina la vacanza nel Pollino a quella in altre località della regione (soprattutto balneari)
- ❑ è costituita in prevalenza da gruppi di amici (38%) e da coppie (36%)
- ❑ interessi "forti": rilassarsi il più possibile, cercare luoghi isolati

CLIENTELA LUCANA (13%)

- ❑ clientela di "profilo" socio-economico mediamente elevato, in larga misura costituita da persone con meno di 40 anni
- ❑ è la clientela con la più bassa permanenza media nel Parco
- ❑ interessi "forti": passeggiate/escursioni, manifestazioni culturali
- ❑ è la componente più critica ed esigente e quella meno propensa a ritornare

2.2.3 VINCOLI E OPPORTUNITÀ PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE

ASPETTI POSITIVI

- forte “appeal” del patrimonio ambientale
- “zoccolo duro” della clientela fedele (il 38% dei turisti ha soggiornato più volte nel Parco)
- buon livello qualitativo dei servizi alberghieri
- elevate potenzialità di integrazione con le località balneari (molti turisti trascorrono – prima o dopo il soggiorno nel Parco – giorni di vacanza a Maratea o nel Metapontino)

ASPETTI PROBLEMATICI

- bassa durata media del soggiorno nell’area
- elevata “dipendenza” dai mercati vicini (Puglia e la stessa Basilicata)
- debolezza dell’organizzazione turistica complessiva
- forti carenze nei servizi in grado di favorire una migliore fruizione delle risorse ambientali (segnaletica, itinerari attrezzati, guide)
- debole “presenza” sugli strumenti di comunicazione

2.3 LA DOMANDA TURISTICA NELLA CITTÀ DI MATERA

2.3.1 IL PROFILO DEL TURISMO *LEISURE* E DEL TURISMO D’AFFARI

IL TURISMO *LEISURE* (35%)

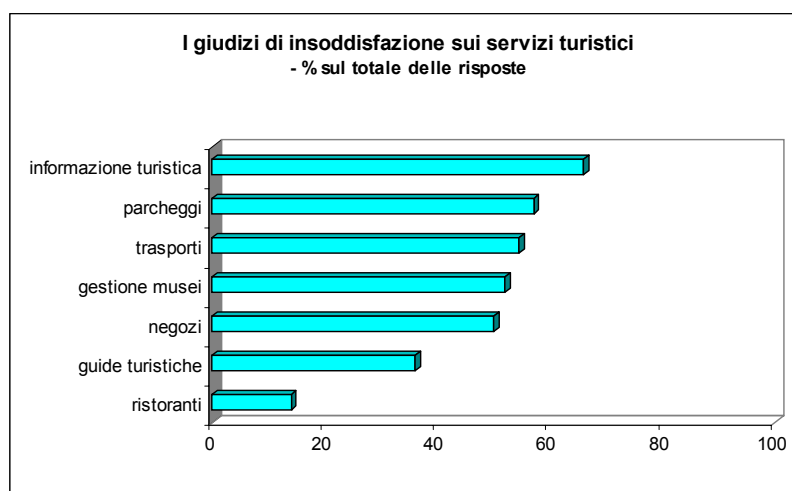
A. IL PROFILO-TIPO

- ❑ clientela proveniente in prevalenza dal centro-nord (64%), di livello socio-economico medio-alto
- ❑ la fascia di età più rappresentata è quella compresa tra i 40 e il 60 anni (46% della clientela), mentre gli ultra-60enni raggiungono il 20%
- ❑ la clientela è costituita in prevalenza da famiglie (50%) e gruppi di parenti/amici (35%)
- ❑ la permanenza media nella città è di 1,7 notti (il 52% si ferma una notte soltanto, il 32% due notti)
- ❑ quasi i due terzi dei turisti che si sono fermati una sola notte a Matera, tuttavia, ritengono che la visita alla città meriterebbe qualche giorno in più
- ❑ una quota significativa di turisti culturali (25%) ha soggiornato altre volte in città e vi ritorna
- ❑ la maggioranza dei turisti (60%) è costituita da “itineranti”, per i quali Matera non rappresenta l’unica destinazione del viaggio ma la tappa di un itinerario culturale che, in moltissimi casi, interessa località pugliesi

B. L’ORIGINE DELLA VISITA E I FATTORI DI ATTRATTIVA

- ❑ tra gli elementi che influenzano la scelta di Matera un ruolo fondamentale è svolto dalle “immagini viste su libri/riviste” (34%), mentre ancora relativamente modesta è l’importanza assunta dal “materiale turistico-promozionale”
- ❑ il patrimonio culturale della città ha un’immagine di forte positività in coloro che vi si accostano; al contrario, una scarsa attrattiva è esercitata da altre risorse, in particolare, i “negozi e lo shopping” (ovvero una componente ovunque ormai rilevante dell’offerta turistica di una città) e gli eventi e le manifestazioni culturali
- ❑ il 29% dei turisti ricorre ai servizi di guida e accompagnamento turistico per la visita della città, mentre il 37% utilizza guide (pubblicazioni)
- ❑ i fattori in grado di invogliare una permanenza maggiore nella città sono, in ordine di importanza: 1) l’offerta di itinerari organizzati, 2) la presenza di eventi e manifestazioni culturali, 3) l’offerta di proposte incentivanti di soggiorno

C. IL GIUDIZIO SUI SERVIZI



D. LE TENDENZE ⁹

- aumenta l'importanza del turismo della terza età e dei nuclei turistici costituiti da famiglie
- cresce la propensione a ritornare a Matera per una nuova visita o in occasione di eventi/manifestazioni
- è notevolmente migliorata l'immagine della città nel suo insieme e il giudizio su alcuni servizi (soprattutto, guide turistiche e parcheggi)
- aumenta il ricorso alle guide e agli accompagnatori per la visita e la propensione allo shopping turistico
- rimane sostanzialmente invariata la permanenza media nella città

⁹ Le tendenze sono state ricostruite attraverso il confronto tra l'indagine realizzata nel 2000 e quella condotta nel 1996 (cfr. Bitetti F., Macchiavelli A., *La domanda turistica in provincia di Matera. Ricerca con indagine diretta nell'area del Metapontino e nella città di Matera*, in "Osservatorio dell'Economia Materana - Matera Promozione" n° 1/1997).

IL TURISMO D'AFFARI (65%)

A. IL PROFILO-TIPO

- ❑ clientela proveniente in prevalenza dal centro-nord (62%), con un'elevata incidenza di imprenditori, dirigenti e liberi professionisti (51%)
- ❑ oltre un terzo della clientela è costituito da persone che tornano più volte in città durante l'anno
- ❑ la permanenza media è di 2,1 notti

B. IL RAPPORTO CON LE ATTRATTIVE TURISTICHE DELLA CITTÀ

- ❑ molti turisti d'affari dedicano almeno una giornata di visita alla città durante il soggiorno di lavoro (40%) e la stragrande maggioranza di essi riconosce che Matera merita una visita di 2-3 giorni
- ❑ sebbene una quota non irrilevante di turisti d'affari (22%) non sia a conoscenza dell'inserimento dei Sassi nella Lista del Patrimonio mondiale dell'Unesco, Matera sembra aver guadagnato l'immagine di una città turistica anche rispetto a questo segmento di domanda
- ❑ un'ampia quota di turisti d'affari, inoltre, è disponibile a tornare in città per una visita esclusivamente turistica
- ❑ ciò che maggiormente scoraggia un soggiorno turistico nella città è soprattutto la mancanza di proposte incentivanti da parte degli albergatori (31% delle segnalazioni) e l'assenza di elementi di attrattiva complementari

C. IL GIUDIZIO SUI SERVIZI ALBERGHIERI

- ❑ ampia gamma di servizi e "ambiente professionale" sono gli aspetti del prodotto alberghiero considerati irrinunciabili da un'ampia quota di clientela
- ❑ i giudizi maggiormente critici si concentrano sulla ristorazione e sul rapporto qualità/prezzo dell'ospitalità alberghiera

D. LE TENDENZE

- ❑ si è fortemente ridotta la quota di turisti d'affari che non conosce le attrattive turistiche della città
- ❑ è notevolmente aumentata la quota di coloro che, durante il soggiorno, dedicano almeno una giornata alla visita della città
- ❑ cresce la propensione a ritornare a Matera per una visita esclusivamente turistica

2.2.3 VINCOLI E OPPORTUNITÀ PER IL SISTEMA TURISTICO DELLA CITTÀ

ASPETTI POSITIVI

- ❑ rilevanza del patrimonio turistico-culturale unanimemente riconosciuta
- ❑ domanda dal profilo socio-economico e culturale mediamente elevato, sia nella componente del turismo *leisure* che del turismo d'affari
- ❑ ampia quota di turisti d'affari interessati a visitare adeguatamente le risorse culturali (si tratta di una domanda potenziale già presente in città e di facile "raggiungibilità" da politiche di marketing e promozione)
- ❑ buon livello qualitativo dei servizi alberghieri

ASPETTI PROBLEMATICI

- ❑ ancora carente (soprattutto in riferimento al "profilo" della domanda che si rivolge alla città) l'offerta dei servizi in grado di favorire una effettiva fruizione del patrimonio storico-culturale e ambientale e di farne apprezzare il valore (itinerari turistici attrezzati, servizi di informazione turistica, guide turistiche)
- ❑ l'immagine turistica che la città ha sul mercato è ancora inadeguata a rappresentarla (scarsa coerenza degli strumenti e delle iniziative promozionali con i *target* di riferimento)
- ❑ gli eventi e le manifestazioni culturali rappresentano un potenziale fattore di attrattiva non pienamente valorizzato (i problemi sembrano riconducibili: a) al mancato o insufficiente raccordo tra le iniziative promosse e le agenzie di incoming, per cui gli eventi non diventano "prodotto" turistico; b) ad una debole e poco mirata attività di promozione degli eventi; c) all'assenza di una comunicazione "unitaria" dell'offerta culturale della città)
- ❑ carenza di un'offerta commerciale "orientata" allo shopping turistico e, più in generale, insufficiente coinvolgimento del settore nelle problematiche del turismo
- ❑ assenza di un "dialogo" tra l'offerta turistica della città e quella del circondario (scarso è il contatto con il territorio per chi soggiorna, per lo più brevemente, in città)
- ❑ assenza di proposte incentivanti di soggiorno da parte degli operatori alberghieri

3. L'ANDAMENTO E IL PROFILO DI ALCUNE TIPOLOGIE DI TURISMO

3.1 IL TURISMO INCENTIVATO

La Regione Basilicata, tramite l'Azienda di Promozione Turistica, promuove il turismo *scolastico*, quello *sociale e di gruppo* e quello *congressuale*, attraverso la concessione di contributi finanziari agli organizzatori dei viaggi e soggiorno (agenzie, tour operator, scuole).

Sulla base dei dati (di fonte APT) relativi ai contributi effettivamente erogati è possibile tracciare un consuntivo per queste tipologie di turismo; consuntivo che deve pur sempre considerarsi parziale, sia perché – evidentemente – non tutti gli organizzatori dei viaggi utilizzano tale opportunità ¹⁰, sia perché la concessione dei contributi dipende dalle risorse finanziarie disponibili, che potrebbero non essere sufficienti per soddisfare, ogni anno, tutte le richieste che vengono inoltrate.

3.1.1 GLI ANDAMENTI COMPLESSIVI

Il 2000 ha fatto registrare una forte espansione del turismo incentivato in Basilicata, le cui presenze sono quasi raddoppiate rispetto all'anno precedente (da 26,7 a 47,0 mila); la contestuale flessione degli arrivi (da 18,3 a 15,3 mila) ha determinato inoltre un innalzamento della permanenza media, passata da 1,5 a 3,1 giornate ¹¹.

Tale espansione tuttavia è imputabile esclusivamente al turismo sociale, che ha conosciuto un vero e proprio *boom* nel corso dell'ultimo anno, raggiungendo le 36,2 mila presenze.

Tab. 1.1 - Il turismo incentivato in Basilicata: la dinamica degli arrivi e delle presenze

	1998		1999		2000		var. % '98-'99		var. % '99-'00	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
totale	14.494	26.012	18.268	26.703	15.257	47.061	26,0	2,7	-16,5	76,2
turismo scolastico	9.899	7.264	14.173	10.924	9.146	5.760	43,2	50,4	-35,5	-47,3
turismo sociale	1.845	9.848	1.544	8.720	4.547	36.240	-16,3	-11,5	194,5	315,6
turismo congressuale	2.750	8.900	2.551	7.059	1.564	5.061	-7,2	-20,7	-38,7	-28,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

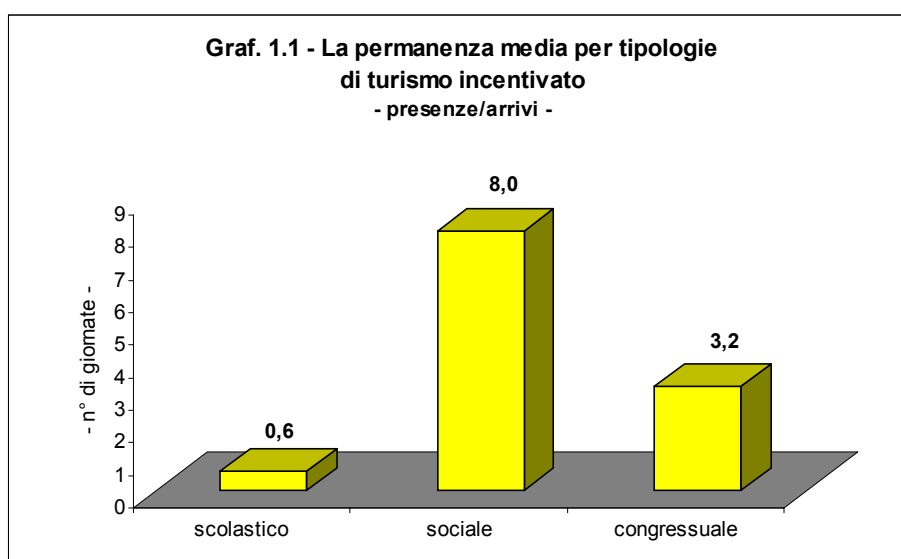
¹⁰ Le ragioni, in questo caso, possono riguardare: a) una insufficiente "promozione" degli incentivi; b) la non "appetibilità" degli stessi; c) le procedure per la loro concessione.

¹¹ Le presenze coincidono con il numero di pernottamenti nelle strutture ricettive, mentre gli arrivi coincidono con il numero di turisti; il rapporto presenze/arrivi fornisce quindi il numero medio di pernottamenti di ciascun turista.

Al contrario, in forte calo è risultato il turismo scolastico, che nel '99 aveva registrato una crescita piuttosto accentuata: -35,5% gli arrivi, -47,3% le presenze.

Analogamente negativo il bilancio per il turismo congressuale; un dato – quest'ultimo – confermato anche dall'Osservatorio Congressuale Italiano che segnala, per la Basilicata, una flessione dell'attività nell'ordine del 48% nel 2000 (con riferimento sia al numero di eventi organizzati che al numero di partecipanti) ¹².

A ciascuna delle tipologie di turismo considerate corrispondono periodi di soggiorno molto differenziati: nel caso del turismo sociale, la permanenza media raggiunge le 8 giornate, mentre è di poco superiore alle 3 nel caso del turismo congressuale. Il turismo scolastico, viceversa, è prevalentemente escursionistico, nel senso che la stragrande maggioranza dei gruppi non soggiorna (da qui un numero di presenze molto inferiore al numero di arrivi) (cfr. graf. 1.1).

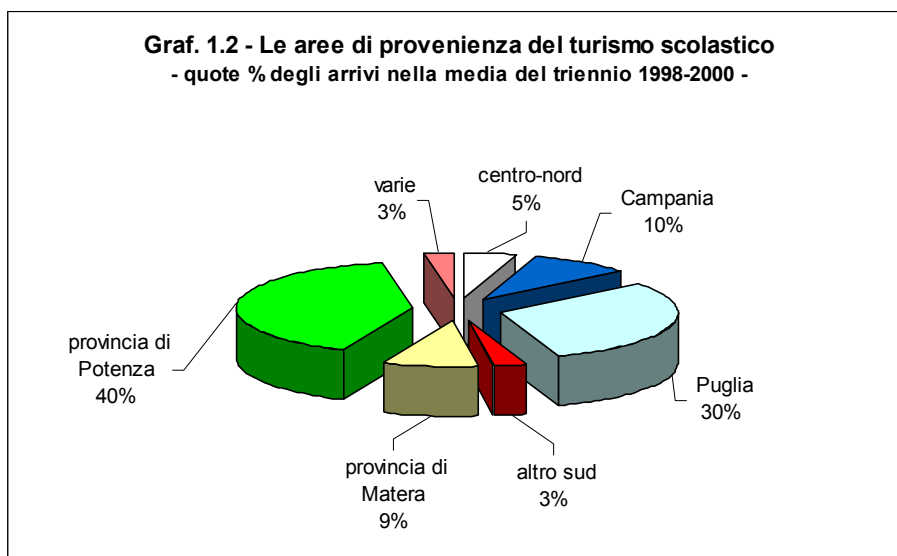


3.1.2 IL TURISMO SCOLASTICO

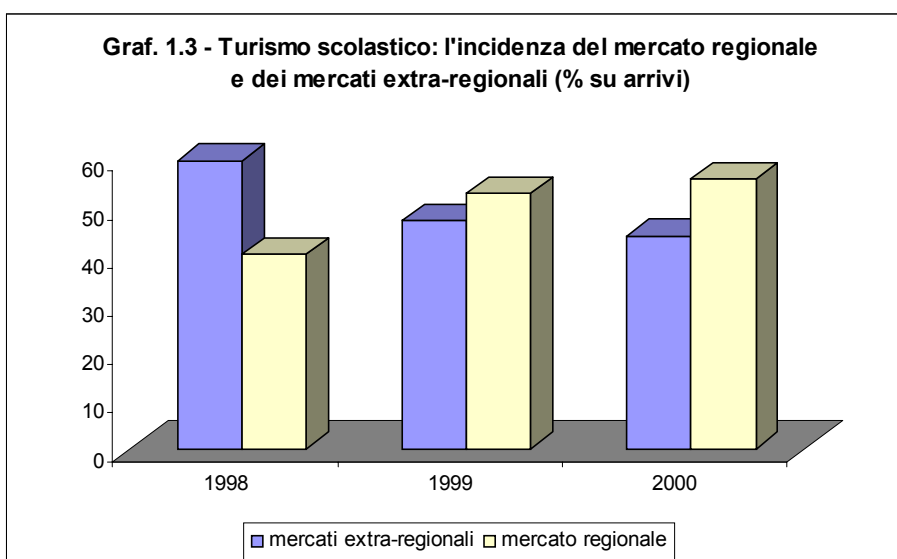
Il carattere escursionistico (e, quindi, giornaliero) del turismo scolastico in Basilicata è legato al fatto che quasi la metà dell'intero flusso è originato all'interno della regione: nella media del triennio 1998-2000, infatti, il 40,8% degli arrivi complessivi è imputabile alla provincia di Potenza e l'8,8% a quella di Matera (cfr. graf. 1.2).

Tra i mercati extra-regionali è la Puglia ad attivare il movimento più consistente (30,5% degli arrivi), mentre assolutamente marginali sono i mercati del centro-nord, il cui "peso" si attesta al di sotto del 5%.

¹² Cfr. Osservatorio Congressuale Italiano, *Il sistema congressuale nel 2000*, Rapporto annuale.

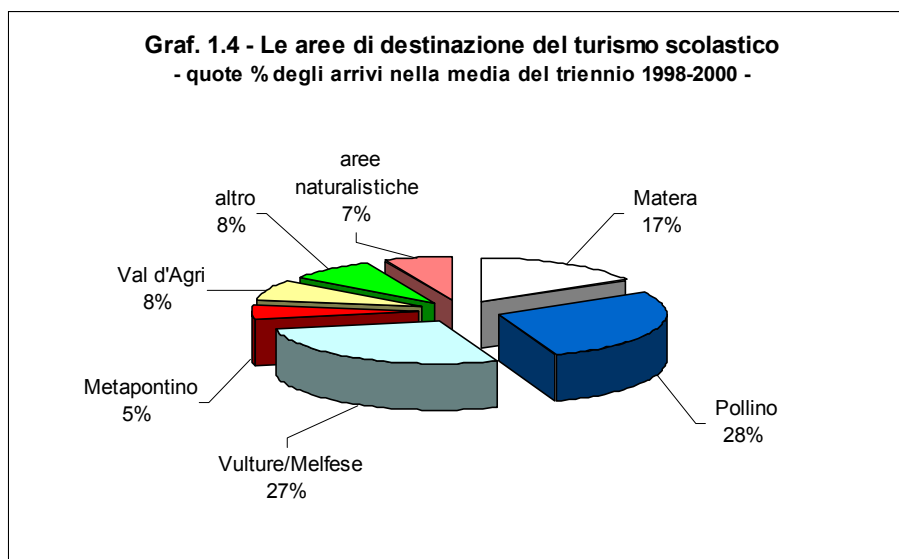


Peraltro, la caratterizzazione “locale” del turismo scolastico si è notevolmente accresciuta nel periodo considerato (la quota di arrivi da altre regioni è scesa infatti dal 59,7% del '98 al 44,1% del 2000), con conseguente riduzione delle giornate medie di presenza ¹³ e, quindi, delle ricadute economiche generate.



Con riferimento alle mete di destinazione, l'area del Pollino e il Vulture/Melfese “attirano” le quote più elevate di turismo scolastico, mentre la città di Matera, con il 17% degli arrivi, si colloca al terzo posto della graduatoria.

¹³ La durata media del soggiorno è pari a 2,8 giornate per il turismo scolastico proveniente dal centro-nord, a 1,8 giornate per quello proveniente dalla Campania ed a 0,9 per quello pugliese.



Considerando il flusso che si orienta verso le aree di interesse naturalistico (oasi, riserve naturali), il turismo scolastico con una motivazione “ambientale” incide per oltre un terzo del movimento complessivo.

Interessanti indicazioni si ricavano dall'incrocio tra le aree di origine e le aree di destinazione dei flussi (cfr. tab. 1.2 e 1.3), così sintetizzabili:

- il turismo scolastico proveniente dal centro-nord assume un'importanza relativa maggiore nella città di Matera che, in effetti, “assorbe” il 31,7% degli arrivi complessivi originati da quest'area;
- il flusso attivato dalla Puglia tende a concentrarsi prevalentemente nell'area del Pollino; mentre quello campano evidenzia una maggiore preferenza per la Val d'Agri e il Vulture/Melfese;

Tab. 1.2 - Aree di origine e aree di destinazione del turismo scolastico in Basilicata
- % per aree di provenienza -

aree di provenienza	aree di destinazione							totale
	Matera	Pollino	Vulture/ Melfese	Metapontino	Val d'Agri	aree naturali	altro	
centro-nord	31,7	35,3	5,3	12,6	2,8	-	12,3	100,0
Campania	16,9	12,7	23,2	8,8	30,3	8,1	-	100,0
Puglia	18,4	49,9	24,2	-	2,4	4,6	0,5	100,0
Provincia di Matera	14,6	39,5	31,6	7,2	3,1	3,0	1,0	100,0
Provincia di Potenza	12,3	14,0	27,3	7,8	9,9	10,4	18,4	100,0
altro sud	67,6	7,1	25,3	-	-	-	-	100,0
aree diverse	-	-	93,3	6,7	-	-	-	100,0
totale	17,3	27,4	27,1	5,4	7,9	6,6	8,3	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tab. 1.3 - Aree di origine e aree di destinazione del turismo scolastico in Basilicata
- % per aree di destinazione -

aree di provenienza	aree di destinazione							totale
	Matera	Pollino	Vulture/ Melfese	Metapontino	Val d'Agri	aree naturali	altro	
centro-nord	8,5	5,9	0,9	10,8	1,6	-	6,8	4,6
Campania	8,8	4,1	7,7	14,7	34,4	11,0	-	9,0
Puglia	32,0	54,9	27,0	-	9,2	21,0	1,9	30,2
Provincia di Matera	7,8	13,4	10,9	12,5	3,7	4,1	1,1	9,3
Provincia di Potenza	28,9	20,7	40,9	58,6	50,9	63,8	90,2	40,6
altro sud	14,1	0,9	3,4	-	-	-	-	3,6
aree diverse	-	-	9,3	3,4	-	-	-	2,7
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

- la città di Matera e il Parco del Pollino sono le aree che beneficiano della maggior quota di flussi extra-regionali;
- al contrario, marcatamente “locale” è il turismo scolastico che interessa il Metapontino (71% gli arrivi da altre località della regione) e le aree naturalistiche (68,0%).

Un'ultima considerazione attiene alle modalità di organizzazione dei viaggi di istruzione¹⁴. La quota di viaggi “intermediati” da agenzie è relativamente modesta e non raggiunge il 10%; il dato da rimarcare, tuttavia, è quello relativo al ruolo delle agenzie locali, che appare assolutamente marginale (delle 23 agenzie che, nell'arco del triennio, hanno utilizzato i contributi regionali per il turismo scolastico soltanto 5 sono lucane).

3.1.3 IL TURISMO SOCIALE

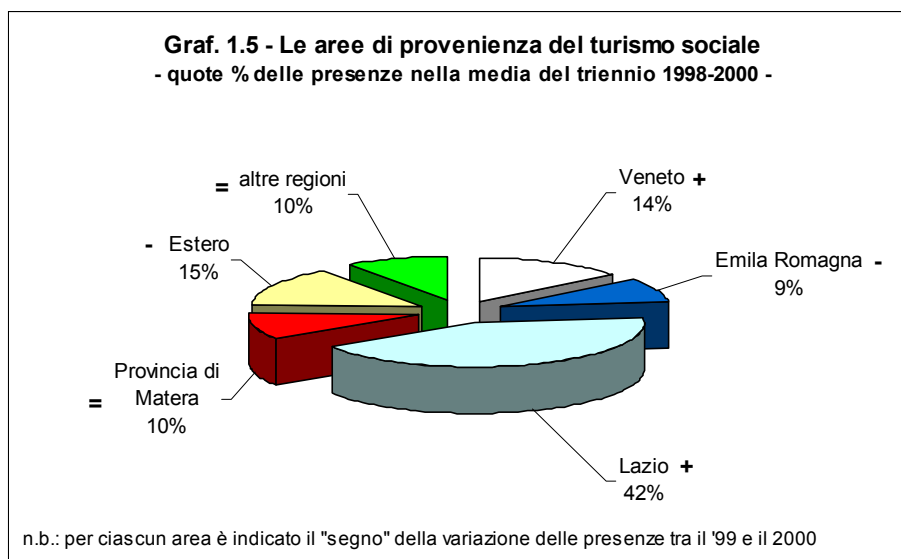
A differenza del turismo scolastico, il turismo sociale (nell'ambito del quale è prevalente la componente riconducibile alla “terza età”¹⁵) ha come mercati di riferimento principali le regioni del centro-nord e l'estero (cfr. graf. 1.5).

Nel corso dell'ultimo anno, in particolare, ha assunto un'importanza notevole il mercato laziale, che ha attivato ben 22,4 delle 36,2 mila presenze complessive registrate a livello regionale (pari al 42,3%).

In forte crescita anche la domanda proveniente dal Veneto, mentre è diminuita quella proveniente dall'Emilia Romagna e, soprattutto, dall'estero (in quest'ultimo caso, le presenze sono passate da 3,9 a 0,9 mila).

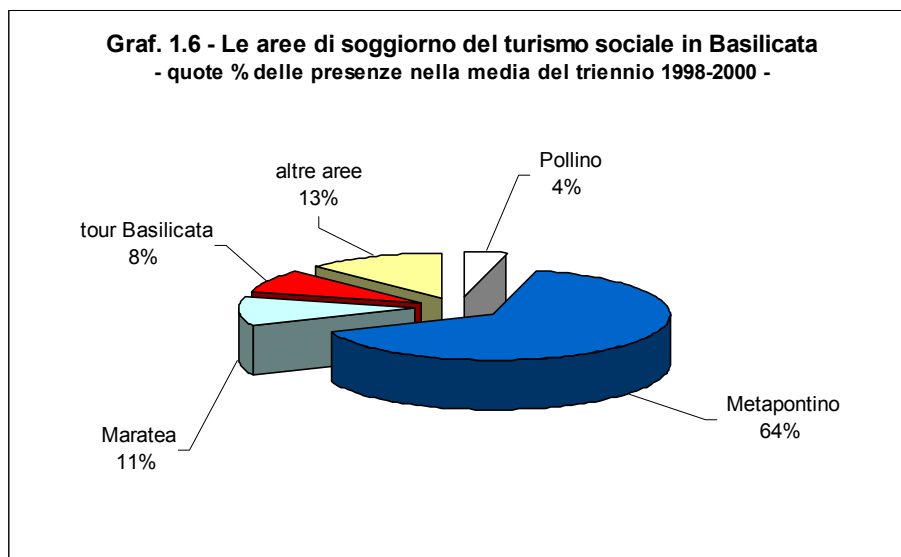
¹⁴ Organizzatore del viaggio è stato considerato l'organismo beneficiario del contributo regionale.

¹⁵ Sebbene i dati disponibili non consentono una quantificazione precisa.



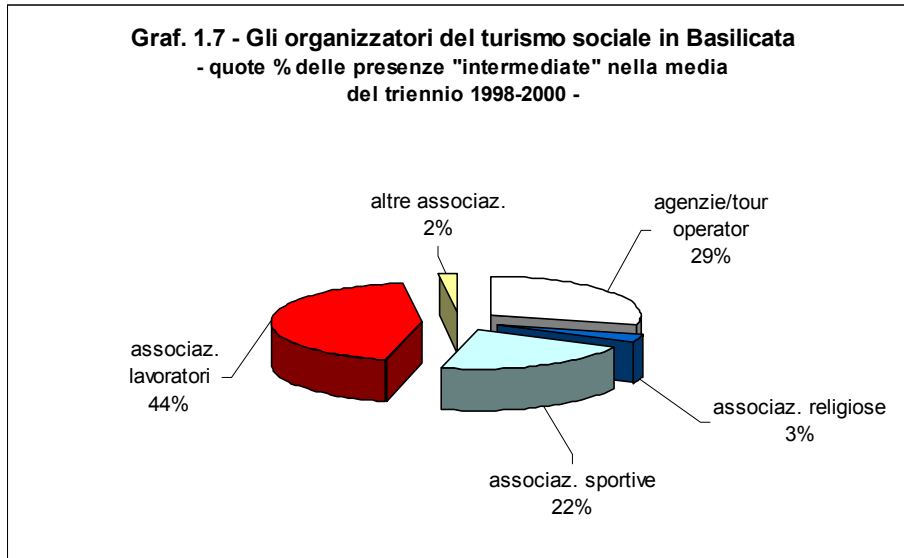
Le aree di soggiorno "privilegiate" dal turismo sociale sono quelle balneari che, del resto, presentano le condizioni più favorevoli – sia strutturali (ricettività alberghiera in grado di ospitare gruppi numerosi di turisti) che ambientali – per questa tipologia di domanda ¹⁶.

Se nel 2000 il Metapontino ha acquisito la *leadership* di questo mercato a livello regionale, Maratea è la località che concentra la maggior quota di presenze estere (il 65% nella media degli ultimi 3 anni).

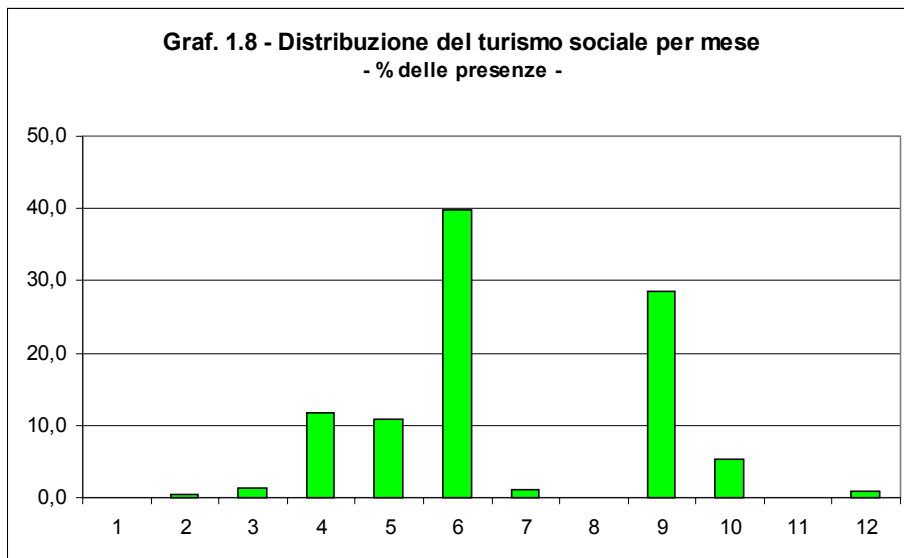


¹⁶ La considerazione vale, in particolare, per il turismo della terza età.

Circa l'organizzazione del turismo sociale, il 29% delle presenze complessive risulta "intermediato" da agenzie viaggi e tour operator (anche in questo caso, quasi esclusivamente extra-regionali); mentre il restante 71% è gestito da organismi del mondo associativo (in prevalenza, associazioni di lavoratori e associazioni sportive) (cfr. graf. 1.7).



Un'ultima considerazione riguarda l'importante ruolo che il turismo sociale può svolgere ai fini della destagionalizzazione dell'attività turistica, soprattutto nelle aree balneari: i flussi più consistenti tendono infatti a concentrarsi nei mesi di giugno e di settembre (cfr. graf. 1.8).



3.1.4 IL TURISMO CONGRESSUALE

Nel corso degli ultimi 3 anni gli incentivi regionali per il turismo congressuale hanno contribuito alla realizzazione di 49 eventi (la metà dei quali a carattere internazionale), a cui hanno partecipato circa 6,9 mila persone, per complessive 21 mila presenze nelle strutture ricettive alberghiere.

Degli incentivi ha beneficiato soprattutto l'attività congressuale svoltasi a Maratea, dove protagonisti del mercato sono due alberghi di categoria superiore.

Tab. 1.4 - Il turismo congressuale incentivato in Basilicata
- 1998/2000 -

	n° eventi	di cui: a carattere			partecipanti	presenze alberghiere
		internaz.le	nazionale	regionale		
Maratea	38	23	14	1	5.770	17.891
Matera	6	1	5	-	754	2.132
altre località	5	-	2	3	341	997
totale	49	24	21	4	6.865	21.020

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Certamente più completi, ancorché limitati al solo numero di congressi e di partecipanti, sono i dati dell'Osservatorio Congressuale Italiano riportati nella tab. 1.5, che segnalano un forte calo dell'attività in Basilicata nell'ultimo anno e una sensibile riduzione della quota di mercato, peraltro assai modesta, della regione (dall'1,0 allo 0,5% in termini di eventi, dallo 0,7 allo 0,3% in termini di partecipanti) ¹⁷.

Tab. 1.5 - L'attività congressuale in Basilicata. 1998-2000

	n° congressi	partecipanti	n° partecipanti per congresso	% su Italia	
				congressi	partecipanti
1998	619	39.803	64,3	0,6	0,2
1999	994	109.538	110,2	1,0	0,7
2000	520	57.164	109,9	0,5	0,3
var. %					
'99/'98	60,6	175,2			
'00/'99	-47,7	-47,8			

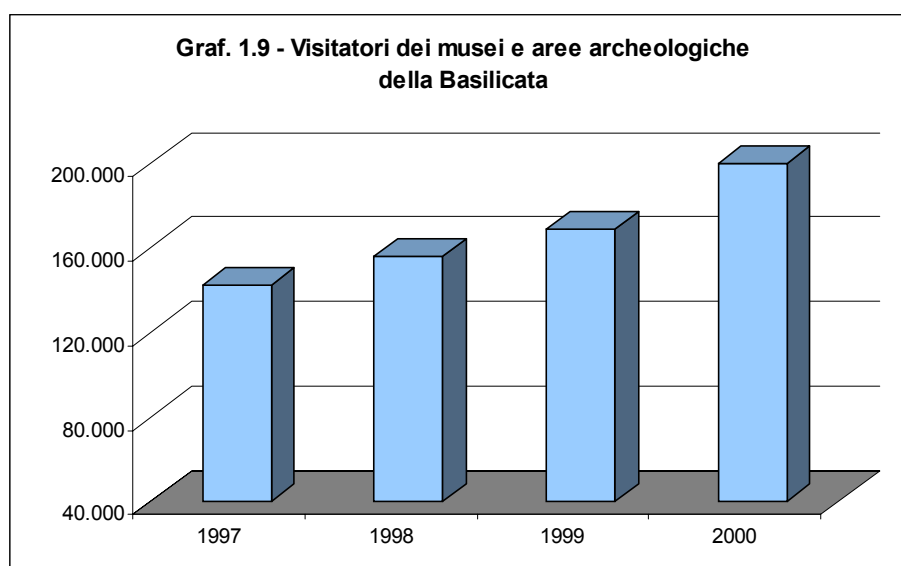
Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Congressuale Italiano

¹⁷ In Italia, infatti, l'attività congressuale ha ripreso a crescere nel 2000 (+8,4% i congressi, +11,8% i partecipanti), dopo l'andamento negativo registrato nel '99.

3.2 IL TURISMO MUSEALE

I dati del Ministero dei Beni Culturali e Ambientali sui visitatori dei musei statali e dei siti archeologici offrono un interessante “spaccato” del movimento turistico legato a motivazioni culturali.

Nel corso del 2000 la fruizione degli istituti museali e delle aree archeologiche della Basilicata ha registrato un sensibile incremento, confermando peraltro un trend espansivo già rilevato nei 3 anni precedenti: il numero complessivo di visitatori, infatti, ha sfiorato le 200 mila unità, il 18,3% in più rispetto al '99.



Il principale “polo” museale è rappresentato dall'area archeologica di Metaponto dove, nell'ultimo anno, si è avuta un'affluenza di 45,2 mila persone, pari al 22,6% dei visitatori complessivi ¹⁸; seguono, in ordine di importanza, il Museo archeologico di Melfi e l'area archeologica di Venosa, con quasi 28 mila visitatori per entrambi (cfr. tab. 1.6).

La crescita più consistente del turismo museale nel 2000 è stata registrata a Matera (quasi 5 mila visitatori in più per il Museo Ridola), a Grumento (10 mila in più per il Teatro Romano) e a Metaponto (16 mila in più nell'intera area archeologica).

Decisamente più contenuta la crescita a Venosa e trend pressoché stazionario a Melfi; negativo, invece, il bilancio per Policoro, dove i visitatori del Parco archeologico di Heraclea sono diminuiti del 13,9%, a fronte di un modesto incremento dell'affluenza al Museo Nazionale della Siritide.

¹⁸ A tale proposito, è interessante osservare che il Museo archeologico - nella stessa area - ha attivato un numero di visitatori molto inferiore (24,5 mila); e ciò sembra indicare l'assenza di una gestione integrata (ed efficiente) di queste risorse.

Tab. 1.6 - Visitatori dei musei e aree archeologiche

musei e aree archeologiche		visitatori nel 2000	% su tot.	variaz. '99-'00 v.a.	%
Museo Nazionale "Domenico Ridola"	(Matera)	10.141	5,1	4.860	92,0
Museo Archeologico Nazionale	(Metaponto)	24.487	12,3	895	3,8
Area Urbana "Tempio Apollo Licio"	(Metaponto)	45.212	22,6	14.697	48,2
Parco Archeologico di Heraclea	(Policoro)	7.573	3,8	-1.219	-13,9
Museo Nazionale della Siritide	(Policoro)	15.609	7,8	199	1,3
Museo Archeologico Nazionale	(Grumento N.)	12.179	6,1	-325	-2,6
Teatro Romano	(Grumento N.)	12.207	6,1	10.420	583,1
Museo Archeologico Nazionale	(Melfi)	27.931	14,0	236	0,9
Area Archeologica	(Venosa)	27.539	13,8	1.492	5,7
Museo Archeologico Nazionale	(Venosa)	16.827	8,4	-390	-2,3
totale		199.705	100,0	30.865	18,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero Beni Culturali

PARTE II

L'OFFERTA RICETTIVA LUCANA

1. DIMENSIONI E TIPOLOGIE DELL'OFFERTA RICETTIVA

L'offerta turistica lucana (limitatamente alle strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere ufficialmente censite) può contare – all'inizio del 2001 – su 26,6 mila posti letto complessivi, il 39,7% dei quali si riferisce alla ricettività alberghiera; una quota inferiore sia alla media meridionale (45,0%) sia, soprattutto, a quella nazionale (49,9%).

La Basilicata evidenzia quindi una accentuata "specializzazione" nella ricettività complementare, che riflette anche il più recente avvio di un processo di investimento nel settore alberghiero (il 44% dei posti letto alberghieri oggi disponibili sono stati realizzati nel corso dell'ultimo decennio).

Tab. 2.1 - Dimensioni e tipologie dell'offerta ricettiva (a)

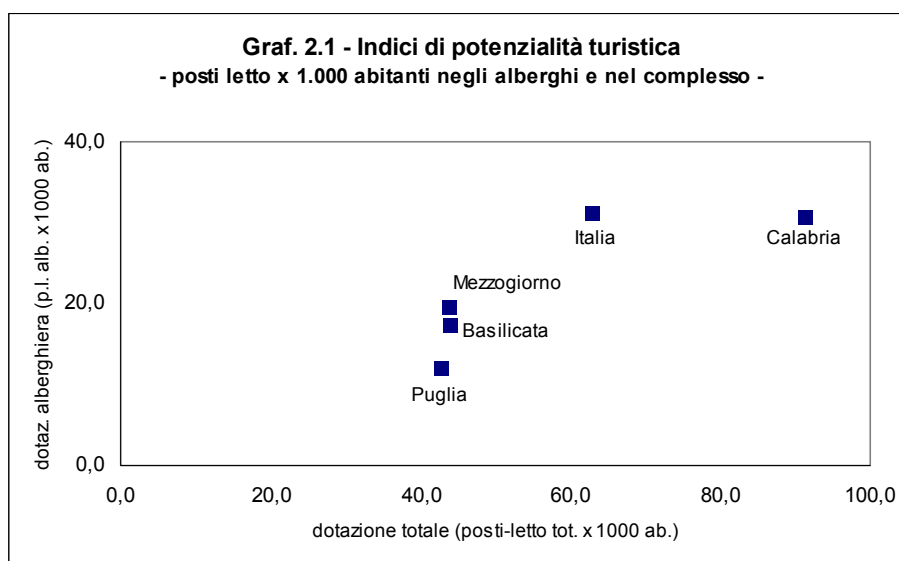
	Basilicata			Mezzogiorno	Italia
	n° esercizi	posti letto	% posti letto	% posti letto	
alberghi	190	10.583	39,7	45,0	49,9
campeggi/villaggi	19	12.713	47,7	50,3	36,3
agriturismo	174	2.048	7,7	1,2	1,9
alloggi privati iscritti al REC	55	1.113	4,2	2,6	7,0
altri esercizi	3	168	0,6	0,9	4,9
tot. extra-alberghiero	251	16.042	60,3	55,0	50,1
totale offerta ricettiva	441	26.625	100,0	100,0	100,0

(a) dati 2000 per la Basilicata, 1999 per Mezzogiorno e Italia

Fonte: APT, ISTAT, TCI

Nell'ambito dell'offerta extra-alberghiera, la regione si caratterizza inoltre per un'ampia diffusione di ricettività agrituristica, che rappresenta quasi l'8% dei posti letto complessivi; il "peso" dei campeggi e villaggi turistici (47,7%) si attesta invece al di sotto della media meridionale (50,3%).

In termini di potenzialità turistica, misurata come dotazione di posti letto in rapporto alla popolazione residente, la Basilicata si posiziona "in linea" con il Mezzogiorno; mentre è ancora ampio il differenziale nei confronti della media nazionale (43,9 posti letto x 1000 abitanti in regione, 62,8 in Italia) (cfr. graf. 2.1).



Le aree turistiche in Basilicata concentrano ben l'86% dell'offerta ricettiva complessiva; il solo Metapontino, che insieme a Maratea detiene il più elevato indice di potenzialità turistica, incide per il 62%.

Con riferimento alle diverse tipologie di ricettività¹⁹, si può osservare:

- un'offerta incentrata esclusivamente sul turismo alberghiero non soltanto nei comuni capoluogo ma anche nel Vulture/Melfese;
- un forte sbilanciamento verso l'offerta extra-alberghiera nell'area metapontina (in effetti, qui risulta localizzato il 93,4% della ricettività in campeggi e villaggi turistici e il 53,2% della ricettività agrituristica dell'intera regione²⁰);

Tab. 2.2 - Dimensioni e tipologie dell'offerta ricettiva per aree turistiche. 2000
- n° di posti letto -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	Basilicata
alberghi	1.306	2.695	1.317	1.077	1.271	10.583
campeggi/villaggi	750	11.868	95	-	-	12.713
agriturismo	78	1.089	225	15	6	2.048
tot. extra-alberghiero	828	12.957	320	15	6	14.761
totale offerta	2.134	15.652	1.637	1.092	1.277	25.344

Fonte: APT, TCI

¹⁹ Per il settore extra-alberghiero non sono disponibili i dati relativi agli alloggi privati iscritti al REC e gli "altri esercizi" disaggregati per singole aree; pertanto, gli stessi vengono omessi nell'analisi territoriale.

²⁰ A ciò si aggiunga l'ampia presenza di seconde case e appartamenti destinati ad una fruizione turistica durante la stagione estiva.

Tab. 2.3 - Distribuzione % dei posti letto per tipologie ricettive e aree turistiche
- 2000 -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	Basilicata
alberghi	12,3	25,5	12,4	10,2	12,0	100,0
campeggi/villaggi agriturismo	5,9 3,8	93,4 53,2	0,7 11,0	- 0,7	- 0,3	100,0 100,0
tot. extra-alberghiero	5,6	87,8	2,2	0,1	-	100,0
totale offerta	8,4	61,8	6,5	4,3	5,0	100,0
potenzialità turistica (a)	402,4	205,7	25,8	11,7	10,1	41,8

(a) posti letto x 1.000 abitanti

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT e TCI

- al contrario, prevalentemente alberghiera è l'offerta ricettiva di Maratea (escludendo, tuttavia, il *Club Residence Pianeta*, che esprime un potenziale ricettivo stimabile in circa 1.200 posti letto);
- nell'area del Pollino, infine, la ricettività alberghiera risulta integrata da una discreta offerta di alloggi agrituristici, mentre pressoché assente è la ricettività *open air*.

Dal momento che al sistema alberghiero è dedicato un ampio approfondimento nel capitolo successivo, di seguito si fornisce qualche breve cenno sulle principali caratteristiche delle altre forme di ricettività, segnatamente i campeggi/villaggi e l'agriturismo.

CAMPEGGI E VILLAGGI TURISTICI

Il segmento della ricettività denominato "Campeggi e villaggi turistici" è articolato, secondo la classificazione adottata negli annuari del Touring Club Italiano, su 4 diverse tipologie di strutture:

- campeggi
- campeggi con bungalow
- villaggi turistici
- villaggi turistici con sistemazione alberghiera

In Basilicata il maggior numero di esercizi appartiene alla categoria dei campeggi con bungalow/villette, che concentrano 8 dei 12,7 mila posti letto complessivi dell'intero comparto ²¹.

I campeggi *tradizionali*, che implicano minori servizi e modalità di gestione più semplici, sono complessivamente 5, con una capacità ricettiva di 2,5 mila posti letto e minori dimensioni medie.

Negli ultimi anni gli investimenti nel settore si sono orientati prevalentemente alla riqualificazione e all'ampliamento dei campeggi esistenti, dotandoli di forme più "stanziali" e organizzate di ricettività; in effetti, tra il '95 e il 2000, non si è registrata alcuna variazione nello stock di esercizi, ma un forte "spostamento" di strutture dalla categoria dei campeggi *tradizionali* a quella dei campeggi con residenze ²².

Un altro dato interessante, che sembra confermare la presenza di un processo di innovazione nel settore, è rappresentato dalla forma giuridica delle società di gestione dei campeggi: la quota di imprese costituite in forma societaria (società di capitali e società di persone) raggiunge infatti il 70,0%, contro una media nazionale del 60,2% e meridionale del 56,2% ²³.

Tab. 2.4 - Campeggi e villaggi turistici in Basilicata per tipologie
- 2000 -

	n° esercizi	posti letto	dimensioni medie (a)
- Campeggi	5	2.495	499
- Campeggi con bungalow, villette o appartamenti	11	8.036	731
- Villaggi turistici	2	1.350	
- Villaggi turistici con sistemazione alberghiera	1	832	
totale	19	12.713	

(a) posti letto x esercizio

Fonte: TCI, Annuario dei campeggi e villaggi turistici 2001

Per quanto riguarda invece i villaggi turistici, le statistiche ufficiali segnalano un'offerta ancora quantitativamente limitata; tuttavia, i problemi legati alla definizione e classificazione di questa componente portano probabilmente a sottostimarne l'effettiva capacità ricettiva.

²¹ Degli 8 mila posti letto, tuttavia, soltanto 1,5 mila è in strutture residenziali, mentre i restanti corrispondono alla capacità ricettiva degli spazi tipicamente campeggistici (piazzole per tende, caravan, camper).

²² Un'evoluzione – questa – sollecitata anche da una domanda dalle nuove caratteristiche socio-economiche e motivazionali, che tende a scegliere questa tipologia ricettiva non per mere ragioni di convenienza economica, ma per l'interesse nei confronti di una vacanza a più diretto contatto con l'ambiente naturale.

²³ Dati Infocamere 1999.

Si pensi, a tale proposito, ai centri turistico-residenziali di tipo integrato (sui quali, tra l'altro, si sono concentrati i maggiori investimenti nell'area Metapontina), dove accanto alle sistemazioni di tipo alberghiero sono organizzate forme di ricettività sul "modello" del villaggio.

AGRITURISMO

L'offerta agrituristica in Basilicata è costituita da 174 aziende cui corrisponde una capacità ricettiva complessiva di circa 2 mila posti letto.

Il settore si caratterizza per una elevata "frammentazione"; prevalgono infatti le strutture con dimensioni (in termini di posti letto) assai modeste: nel 35,6% dei casi la ricettività risulta inferiore ai 10 posti letto, mentre l'11,5% delle aziende non sono neppure attrezzate per l'ospitalità.

Tab. 2.5 - Aziende agrituristiche e relativi posti letto in Basilicata
- 2000 -

	Basilicata		Metapontino		Pollino		altre aree	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
n° aziende	174	100,0	85	100,0	20	100,0	57	100,0
posti letto	2.048		1.089		225		635	
posti letto x azienda	11,8		12,8		11,2		11,1	
aziende per capacità ricettiva								
nessun posto letto	20	11,5	3	3,5	6	30,0	5	8,8
1 - 4	14	8,0	4	4,7	-	-	8	14,0
5 - 9	48	27,6	31	36,5	3	15,0	14	24,6
10 - 14	36	20,7	21	24,7	3	15,0	12	21,1
15 - 19	28	16,1	11	12,9	5	25,0	11	19,3
20 e oltre	28	16,1	15	17,6	3	15,0	7	12,3

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Anche dal punto di vista della dotazione di servizi e attrezzature (cfr. tab. 2.6), il "prodotto" agrituristico lucano si presenta, in larga parte, poco "organizzato": al di là della scarsa presenza di attrezzature per lo sport e il tempo libero, va rimarcata soprattutto la diffusione assai modesta di servizi e attività in grado di caratterizzare e qualificare l'offerta di turismo rurale.

Ciò è ancora più evidente nell'area Metapontina, che concentra oltre la metà della ricettività agrituristica dell'intera regione, e segnala un forte "orientamento" di molte strutture verso una funzione esclusivamente ricettiva per la domanda di turismo balneare.

Tab. 2.6 - La dotazione di servizi e attrezzature nelle aziende agrituristiche lucane
- 2000 -

	Basilicata		Metapontino	Pollino	altre aree
	aziende	% su tot.			
<i>servizi</i>					
- ristorazione	65	37,4	17,6	50,0	57,9
- agri-campeggio	46	26,4	28,2	15,0	28,1
- vendita prodotti	73	42,0	43,5	65,0	33,3
<i>attrezzature sportive</i>					
- maneggio	17	9,8	4,7	10,0	45,0
- piscina	2	1,1	1,2	5,0	-
- campo da tennis	5	2,9	4,7	-	5,0
- calcetto, bocce	4	2,3	1,2	5,0	-
<i>attività offerte</i>					
- partecipazione alle attività agricole	66	37,9	25,9	45,0	45,6
- visite guidate	57	32,8	17,6	50,0	49,1
- trekking	36	20,7	9,4	45,0	29,8
- corsi di cucina/artigianato	10	5,7	2,4	10,0	7,0
totale aziende	174	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

2. LA RICETTIVITÀ ALBERGHIERA

La scelta di approfondire, in questo Rapporto, l'analisi dell'offerta ricettiva alberghiera è stata motivata da due ordini di ragioni: da un lato, le rilevanti trasformazioni che hanno interessato il settore nel corso dell'ultimo decennio, anche per effetto della normativa regionale di incentivazione; dall'altro, più in generale, il ruolo centrale che la struttura alberghiera assume nel determinare il livello di "turisticità" di un'area (intendendo con tale termine la capacità di attrarre flussi turistici).

Quest'ultima, infatti, non dipende unicamente dalle peculiarità ambientali e/o dal patrimonio storico-culturale dell'area, ma anche, e non secondariamente, dalla presenza di strutture ricettive e di infrastrutture di servizio al turismo, nonché dalla qualità delle stesse, che permettono di agevolare e di ampliare la fruizione dell'area da parte dei turisti.

Ciò vale a maggior ragione in presenza dei profondi cambiamenti intervenuti nella domanda turistica negli ultimi anni, che hanno determinato una diminuita importanza della scelta della località di destinazione rispetto ad altri fattori ("un aumento del tasso di fungibilità delle destinazioni", secondo la definizione del Censis).

Tale maggiore sostituibilità tra le destinazioni turistiche (dovuta alla frammentazione dei periodi di vacanza, al più ampio ventaglio di offerte, alla crescente mobilità individuale, alla maggiore disponibilità di pubblicazioni informative su tutte le località), insieme al fatto che il turista è diventato più attento e selettivo, ha accresciuto l'importanza della qualità della struttura ricettiva e della disponibilità di servizi che un'area o una località è in grado di offrire nella scelta del luogo di vacanza ²⁴.

In questo contesto, l'offerta alberghiera e la sua integrazione con l'insieme dei servizi turistici acquista perciò una rinnovata importanza e centralità; la presenza di una struttura alberghiera qualificata, l'ampia disponibilità di servizi e il livello di integrazione tra essi conferisce ad una località un elevato grado di turisticità.

2.1 LE CARATTERISTICHE STRUTTURALI

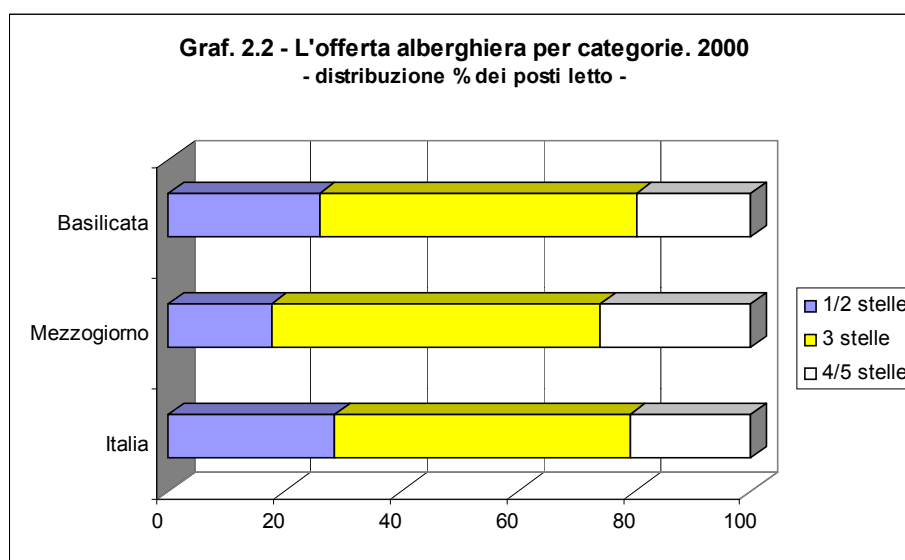
L'analisi delle caratteristiche strutturali dell'offerta alberghiera consente di far emergere alcune prime indicazioni sul livello di competitività della regione e di ciascuna delle aree turistiche considerate.

²⁴ Ciò risulta abbastanza evidente esaminando il materiale pubblicitario delle agenzie di viaggio che, in misura crescente, raggruppano meno destinazioni in uno stesso catalogo, ma con una maggiore varietà di scelta di soggiorno in una stessa destinazione, proponendo una pluralità di alberghi in ogni località. In tal modo, a fronte di una domanda sempre meno predefinita, si accresce la flessibilità dell'offerta.

Il sistema alberghiero lucano si caratterizza – rispetto alla media nazionale – per una maggiore incidenza relativa della fascia media e medio-alta: la capacità ricettiva (espressa in termini di posti letto) degli alberghi con 3 stelle rappresenta infatti il 54,0% del totale contro il 50,4% dell'Italia, mentre quella degli alberghi con 4/5 stelle raggiunge il 22,6% (20,7% a livello nazionale).

Minore importanza assumono quindi gli alberghi della fascia economica (1/2 stelle), il cui “peso” sulla ricettività complessiva si attesta al 23,4% (28,6%).

Più sfavorevole si presenta invece il confronto con la situazione meridionale (certamente più significativo dal punto di vista dell'analisi competitiva), dal quale emerge una minore dotazione relativa – a livello regionale – delle categorie alberghiere superiori.

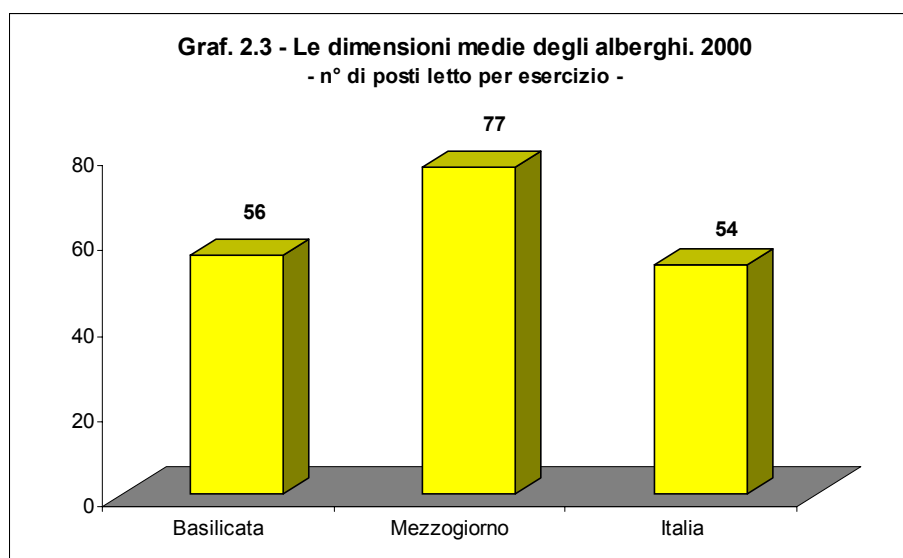


La diversa composizione dell'offerta in termini qualitativi concorre a spiegare il valore assunto dall'indicatore dimensionale (misurato dal numero medio di posti letto per esercizio) che in Basilicata risulta lievemente superiore alla media nazionale, ma molto inferiore a quella meridionale (cfr graf. 2.3) ²⁵.

Il rapporto bagni/camere (un indicatore certamente obsoleto per misurare il livello qualitativo delle strutture, ma ancora utile a livello di macroanalisi) dà conto tuttavia di *standard* di offerta del sistema alberghiero regionale più elevati rispetto al Mezzogiorno e in linea con quelli nazionali ²⁶ (96,6% il valore dell'indice in Basilicata e Italia, 95,5% nel Mezzogiorno).

²⁵ Esiste infatti una correlazione positiva tra dimensione e numero di stelle.

²⁶ Più avanti si documenterà come, in termini di dotazione di servizi alberghieri, la Basilicata supera ampiamente la stessa media italiana.



Ciò riflette il più intenso processo di crescita e di rinnovamento qualitativo che ha caratterizzato la ricettività alberghiera lucana nell'ultimo decennio, come è documentato in modo approfondito in una parte successiva del Rapporto.

A tale proposito un dato è particolarmente significativo: il 23,7% degli attuali esercizi alberghieri (cui corrisponde il 29,1% della capacità ricettiva complessiva) è entrato in funzione negli ultimi 5 anni, e il 46,8% negli ultimi 10.

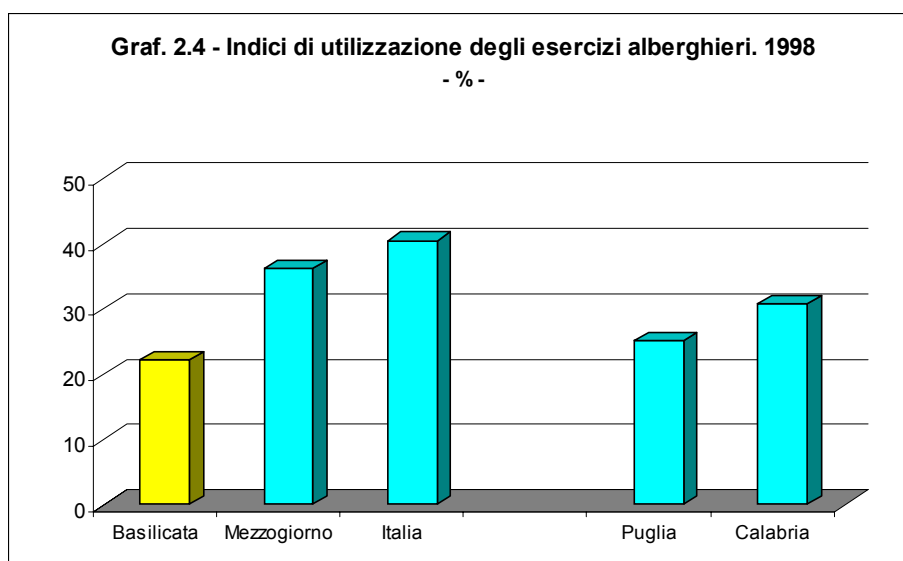
Un aspetto assai problematico attiene invece alla capacità dell'offerta regionale di valorizzare a pieno la propria potenzialità sul mercato turistico.

Il livello di utilizzo delle strutture alberghiere ²⁷ risulta infatti molto basso, anche rispetto alle regioni con le quali la Basilicata è più direttamente in competizione (Puglia e Calabria) (cfr. graf. 2.4).

Molteplici sono i fattori alla base di questa modesta valorizzazione del patrimonio ricettivo, riconducibili tuttavia, in ultima istanza, al grado di gestione imprenditoriale dell'attività alberghiera e al grado di competitività del sistema turistico nel suo insieme ²⁸.

²⁷ Tale indice misura la percentuale di occupazione dei posti-letto con riferimento all'anno solare e perciò prescindendo da eventuali chiusure stagionali delle strutture. Esso è calcolato come rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di posti-letto espressa in termini di giornate, sulla base della seguente formula: $I = \text{Presenze} / (\text{posti-letto} \times 365) \times 100$.

²⁸ Purtroppo, l'assenza di dati ufficiali aggiornati sulle presenze turistiche per aree e tipologie ricettive non consente di formulare ipotesi interpretative più puntuali.



Circa il “profilo” della ricettività alberghiera nelle diverse aree turistiche della regione si evidenzia (cfr. tab. 2.7):

- la prevalenza di un’offerta di qualità tendenzialmente elevata (4/5 stelle) a Maratea;
- un chiaro orientamento verso la fascia media nel Metapontino (60,5% di posti letto negli alberghi a 3 stelle), dove pressoché assente è la componente di offerta economica;
- una maggiore variabilità di offerta nei comuni capoluogo;
- una più elevata “specializzazione” nella componente medio-bassa della ricettività del Vulture/Melfese e dell’area del Pollino (in quest’ultima, tuttavia, si rileva una marcata presenza di esercizi a 3 stelle, che concentrano i 2/3 dei posti letto complessivi).

Dal punto di vista dimensionale (cfr. tab. 2.8), il Metapontino si caratterizza per la presenza di strutture con un’elevata capacità ricettiva media (135 il numero di posti letto per esercizio); un dato fortemente influenzato dal recente insediamento nell’area di medio-grandi complessi alberghieri.

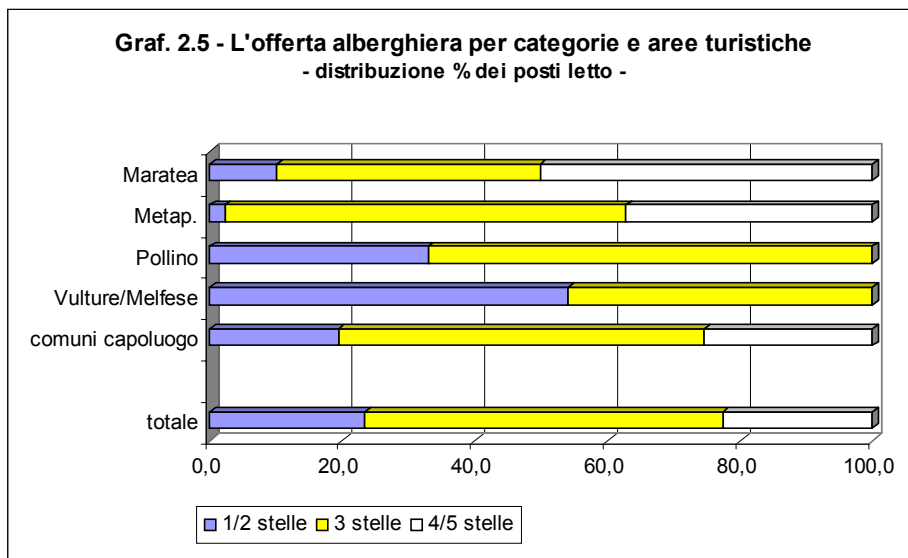
Molto più bassa (ma pur sempre superiore al dato regionale) invece è la dimensione media degli esercizi a Maratea, soprattutto per la minore capacità ricettiva degli alberghi a 3 stelle (65 posti letto, in media).

Nel Vulture/Melfese e, in misura maggiore, nell’area del Pollino, prevale invece una forte “frammentazione” dell’apparato ricettivo, con la stragrande maggioranza di esercizi al di sotto dei 50 posti letto.

Tab. 2.7 - La consistenza degli esercizi alberghieri per aree turistiche. 2000
- valori assoluti e composizione % per tipologie -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	città di Matera	Basilicata
n° esercizi	16	20	38	25	20	10	190
pensioni	6,2	-	15,8	16,0	15,0	-	12,2
1/2 stelle	12,5	15,0	42,1	52,0	25,0	30,0	38,9
3 stelle	50,0	55,0	42,1	32,0	40,0	50,0	38,4
4/5 stelle	31,3	30,0	-	-	20,0	20,0	10,5
n° posti letto	1.306	2.695	1.317	1.077	1.271	752	10.583
pensioni	3,5	-	5,2	7,2	4,4	-	3,6
1/2 stelle	6,6	2,3	27,8	46,9	15,1	11,6	19,8
3 stelle	39,7	60,5	67,0	45,9	55,1	64,2	54,0
4/5 stelle	50,2	37,1	-	-	25,4	24,2	22,6

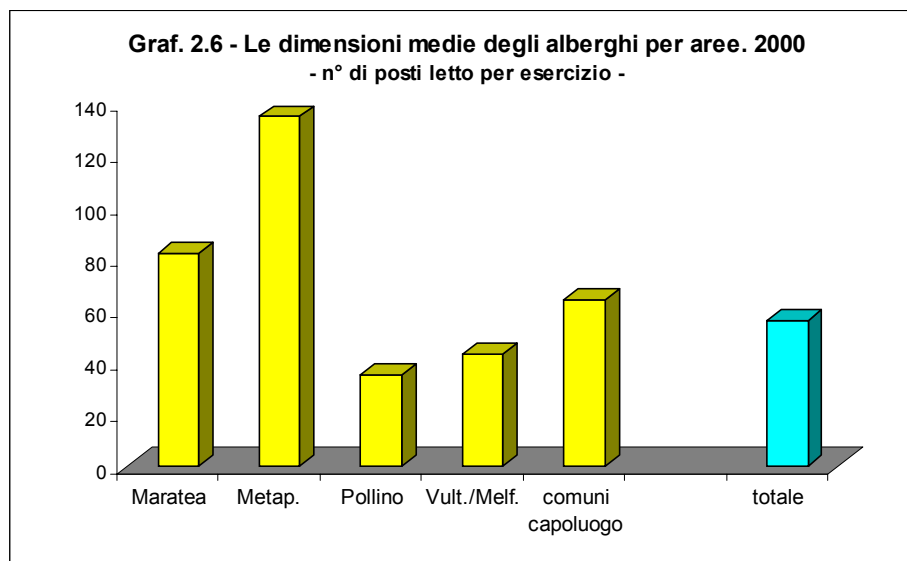
Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001



Tab. 2.8 - La dimensione media degli esercizi per tipologie e aree turistiche
- n° di posti letto per esercizio -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	città di Matera	Basilicata
totale	82	135	35	43	64	75	56
pensioni	46	-	11	20	19	-	16
1/2 stelle	43	21	23	39	38	29	28
3 stelle	65	148	55	62	88	97	78
4/5 stelle	131	167	-	-	81	91	120

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001



2.2 LA DOTAZIONE DI SERVIZI

La dotazione di servizi nel sistema alberghiero regionale è stata considerata attraverso la valutazione di alcuni servizi-tipo, rilevati dagli annuari dell'APT.

In particolare, si è fatto riferimento:

- ad alcuni servizi disponibili nelle camere (televisione, linea telefonica, frigobar e aria condizionata);
- ai servizi di ristorazione (bar, ristorante) e alle attrezzature sportive (tennis, piscina);
- alla possibilità di pagamento con carte di credito;
- all'accessibilità per i portatori di handicap²⁹.

Nel complesso, la dotazione di servizi nell'*hotellerie* regionale può considerarsi abbastanza elevata (cfr. tab. 2.9); una situazione – questa – riconducibile sia alla relativamente bassa anzianità media del patrimonio ricettivo lucano, sia all'intenso processo di ammodernamento e riqualificazione che ha interessato una parte significativa dello stesso nel corso degli anni '90.

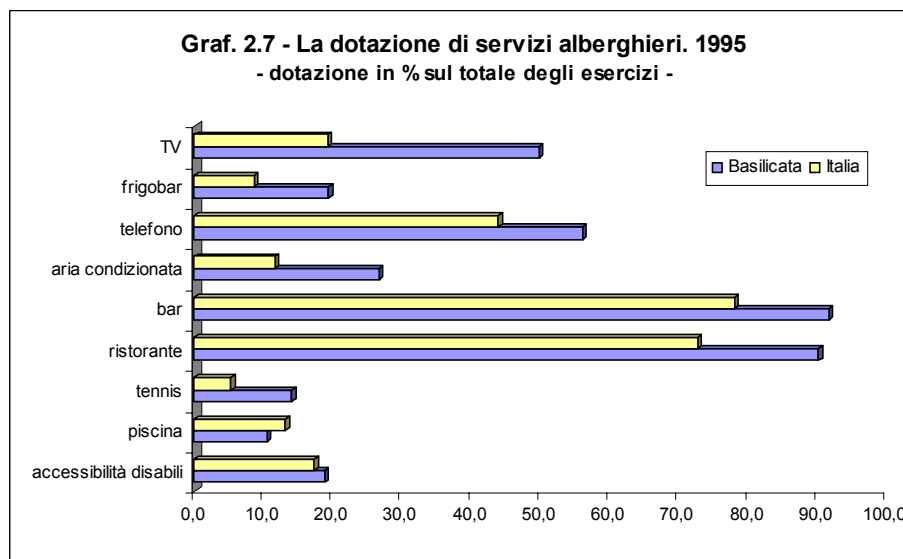
Tab. 2.9 - La dotazione di servizi alberghieri per tipologie di esercizi. 2000
- quota % di esercizi che dispongono dei servizi considerati -

	pensioni	alberghi				totale
		1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle	
servizi in camera						
- TV	17,4	38,5	73,8	95,9	95,0	75,3
- frigobar	-	-	18,0	46,6	95,0	33,7
- telefono	17,4	23,1	65,6	95,9	100,0	72,1
- aria condizionata	-	7,7	14,8	60,3	100,0	38,9
altri servizi						
- bar	73,9	69,2	90,2	100,0	100,0	92,1
- ristorante	78,3	69,2	83,6	97,3	100,0	88,9
- tennis	4,3	-	9,8	19,2	35,0	5,8
- piscina	-	-	4,9	20,5	55,0	14,2
carta di credito	17,4	7,7	54,1	86,3	100,0	64,7
accessi per handicap.	13,0	15,4	32,8	54,8	60,0	40,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
totale esercizi	23	13	61	73	20	190

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001

²⁹ Quest'ultimo parametro di valutazione se, da un lato, misura la capacità dell'industria alberghiera di proporre un "prodotto" di alto valore civile, dall'altro, è anche indicativo di una gestione che – a parte gli obblighi di legge – tiene conto di una significativa tendenza del mercato, in considerazione della numerosità di persone che, pur con qualche disagio fisico, hanno imparato a non rinunciare alla vacanza e alla mobilità.

In effetti, il confronto con la media nazionale, sebbene riferito al 1995, è ampiamente favorevole alla Basilicata (l'unica carenza relativa si riscontra nella disponibilità di piscine), come evidenziato dal graf. 2.7.



Fonte: Annuario Alberghi APT e Indagine CIRM-Federalberghi 1995

La tab. 2.10 offre un quadro completo della disponibilità di strutture e servizi per la clientela alberghiera in ciascuna area turistica della regione.

Tab. 2.10 - La dotazione di servizi alberghieri per aree turistiche. 2000
- quota % di esercizi che dispongono dei servizi considerati -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	città di Matera	Basilicata
servizi in camera							
- TV	81,3	85,0	76,3	76,0	75,0	90,0	75,3
- frigobar	62,5	60,0	23,7	32,0	50,0	60,0	33,7
- telefono	87,5	80,0	65,8	84,0	90,0	100,0	72,1
- aria condizionata	81,3	75,0	13,2	44,0	50,0	80,0	38,9
altri servizi							
- bar	100,0	90,0	89,5	92,0	80,0	80,0	92,1
- ristorante	100,0	90,0	92,1	92,0	50,0	50,0	88,9
- tennis	18,8	35,0	13,2	12,0	-	-	5,8
- piscina	43,8	35,0	10,5	12,0	-	-	14,2
carta di credito	87,5	90,0	47,4	76,0	65,0	80,0	64,7
accessi per handicap.	31,3	75,0	39,5	36,0	45,0	70,0	41,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
totale esercizi	16	20	38	25	20	10	190

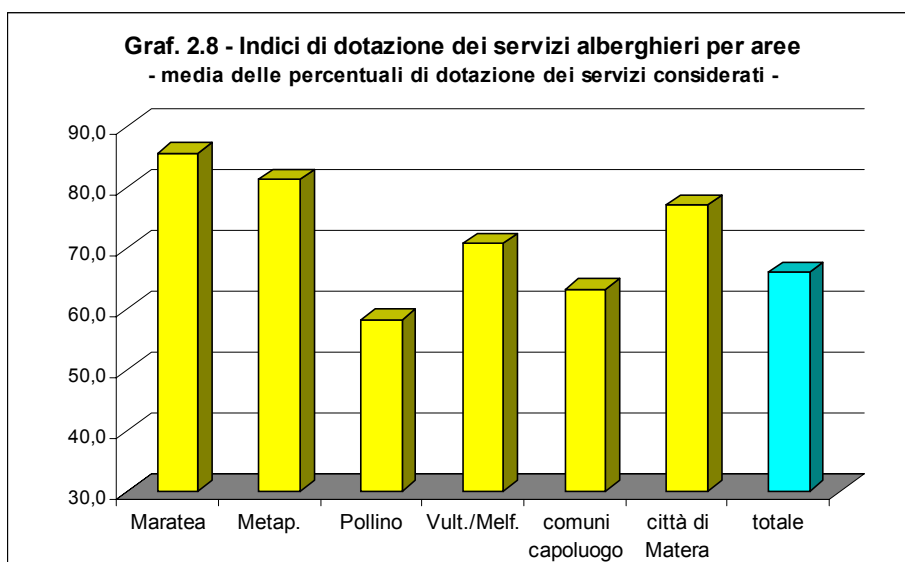
Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001

Se si escludono i servizi di ristorazione, per i quali si registra quasi ovunque un'elevata dotazione (intorno al 90% la media regionale), l'incidenza relativa degli altri servizi presenta una differenziazione più o meno marcata tra le aree considerate che trova spiegazione:

- da un lato, nelle diverse caratteristiche "strutturali" dell'offerta ricettiva (in particolare, nella composizione per categorie di appartenenza e nell'"anzianità" media degli alberghi ³⁰);
- dall'altro, nelle diverse condizioni territoriali e tipologie di turismo (a tali fattori è riconducibile, ad esempio, la dotazione di attrezzature sportive e di impianti di aria condizionata nettamente superiore alla media che si riscontra nell'area del Metapontino ed a Maratea).

Nel graf. 2.8 è riportato un indice sintetico di dotazione dei servizi alberghieri, calcolato come media aritmetica semplice delle percentuali di dotazione di ciascun servizio ³¹.

Al fine di tener conto della diversa composizione qualitativa dell'offerta alberghiera, il calcolo dell'indice è stato effettuato anche per ogni categoria di esercizi (cfr. tab. 2.11).



La più elevata dotazione complessiva di servizi si registra a Maratea, dove anche la fascia bassa della ricettività (1/2 stelle) evidenzia un indice superiore alla media regionale.

³⁰ Con riferimento a quest'ultimo aspetto si può osservare, ad esempio, come nelle aree dove il patrimonio ricettivo è di più recente realizzazione (Metapontino e città di Matera), migliore è la situazione relativa all'accessibilità per i portatori di handicap.

³¹ Sono state escluse le sole attrezzature sportive (tennis e piscine), la cui considerazione avrebbe determinato un forte abbassamento dell'indice nelle aree di turismo urbano. Non si è ritenuto opportuno procedere invece alla ponderazione dei diversi servizi in base alla rilevanza di ciascuno, che sarebbe risultata comunque arbitraria.

Non di molto inferiore è la dotazione di servizi alberghieri nell'altra area di turismo balneare, che sconta – rispetto a Maratea – un più basso “profilo” qualitativo degli esercizi di categoria media e bassa ³².

Particolarmente consistente è anche l'offerta di servizi negli alberghi della città di Matera, almeno con riferimento alle categorie 3 e 4 stelle dove l'indice raggiunge i valori più elevati a livello regionale ³³.

La dotazione di servizi si riduce notevolmente, invece, nelle aree del Vulture/Melfese e del Pollino, entrambe “penalizzate” dall'assenza di strutture appartenenti alla fascia superiore. Il Vulture/Melfese può vantare, tuttavia, una discreta diffusione di servizi nelle restanti categorie; mentre nel caso del Pollino, sono gli alberghi della fascia intermedia (3 stelle) ad evidenziare una bassa offerta relativa di servizi.

Tab. 2.11 - Indici di qualità alberghiera per categorie e aree turistiche (a). 2000

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	città di Matera	Basilicata
1/2 stelle	57,1	23,8	52,7	67,0	37,1	38,1	52,5
3 stelle	92,9	88,3	75,0	87,5	87,5	91,4	83,2
4 stelle	97,1	97,6	-	-	100,0	100,0	98,6
totale	85,7	81,4	58,3	70,9	63,3	77,1	66,0

(a) media delle percentuali di dotazione dei servizi considerati

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001

2.3 I PREZZI

Il livello dei prezzi ³⁴ è conseguenza del diverso livello qualitativo dell'offerta (espresso dalla categoria alberghiera e dall'indice di dotazione dei servizi) e si presenta abbastanza coerente con essa.

Il confronto diventa perciò particolarmente significativo all'interno di ciascuna categoria alberghiera (cfr. graf. 2.9 – 2.12).

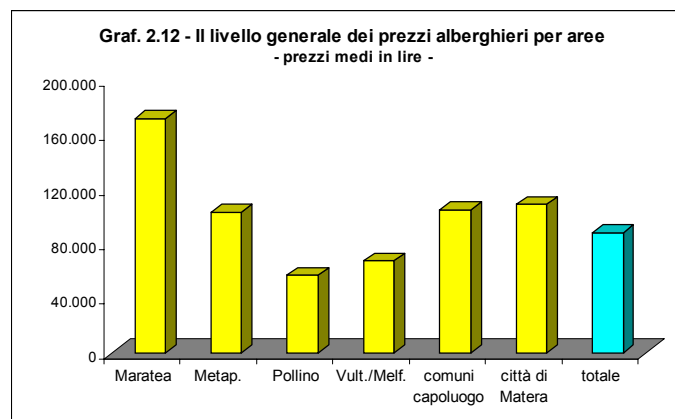
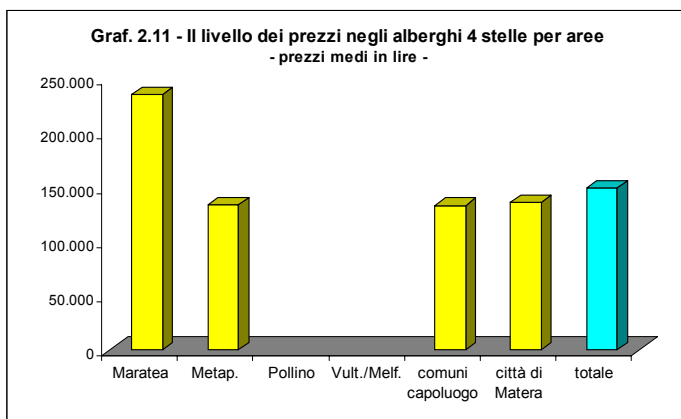
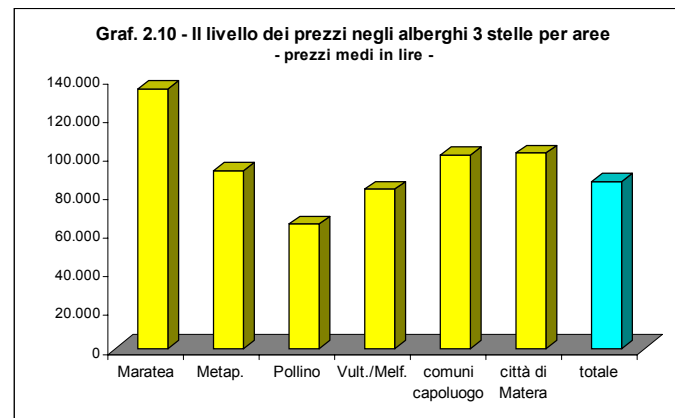
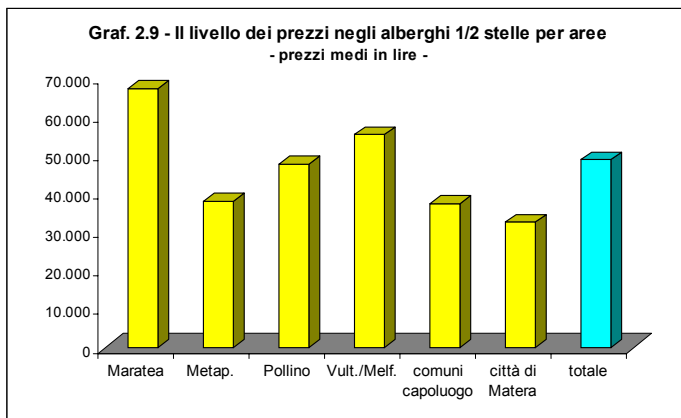
³² Va osservato tuttavia che alcuni di questi esercizi (tra i quali sono compresi anche i “motel”) non si rivolgono ad una clientela di vacanza.

³³ Il confronto con l'altro comune capoluogo appare, inoltre, nettamente favorevole a Matera, che evidenzia una maggiore presenza relativa di servizi sia negli esercizi 3 stelle che in quelli con 1/2 stelle.

³⁴ La quantificazione del prezzo medio è stata effettuata:

- identificando il valore medio tra quelli espressi per ciascun albergo nell'annuario ufficiale pubblicato dall'APT relativamente al pernottamento in camera doppia;
- ponderando il prezzo con il numero dei posti letto.

Ciò è stato ripetuto per ogni categoria di alberghi in ognuna delle aree considerate.



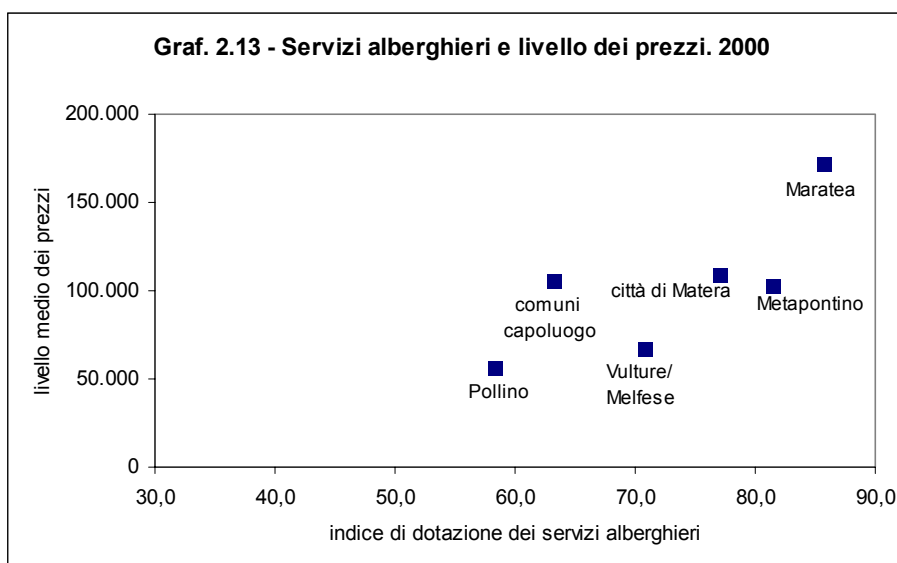
Si può osservare come, in tutti i casi, i prezzi risultino più elevati a Maratea dove gli indici di dotazione dei servizi sono superiori alla media in ogni categoria ³⁵.

Da sottolineare, tuttavia, è l'ampio differenziale nelle tariffe alberghiere rispetto all'area Metapontina, che solo in parte è riconducibile ad una maggiore disponibilità di servizi, riflettendo anche:

- il diverso grado di sviluppo turistico (più "consolidato" a Maratea, più recente nel Metapontino);
- le caratteristiche dei mercati di riferimento (più importanti, nel caso di Maratea, quelli del nord Italia e dell'estero, che esprimono una clientela con una maggiore capacità di spesa).

Con riferimento alle altre aree, si riscontrano livelli dei prezzi superiori alla media nei comuni capoluogo, relativamente alla categoria intermedia, e nel Vulture/Melfese per quanto riguarda la categoria inferiore.

Una lettura sintetica della relazione esistente tra dotazione dei servizi e livello dei prezzi è fornita dal graf. 2.13, dal quale sembra emergere, tra l'altro, una posizione più favorevole della città di Matera rispetto all'altro comune capoluogo, dal momento che essa beneficia di una maggiore disponibilità di servizi a fronte di un sostanziale livellamento dei prezzi.



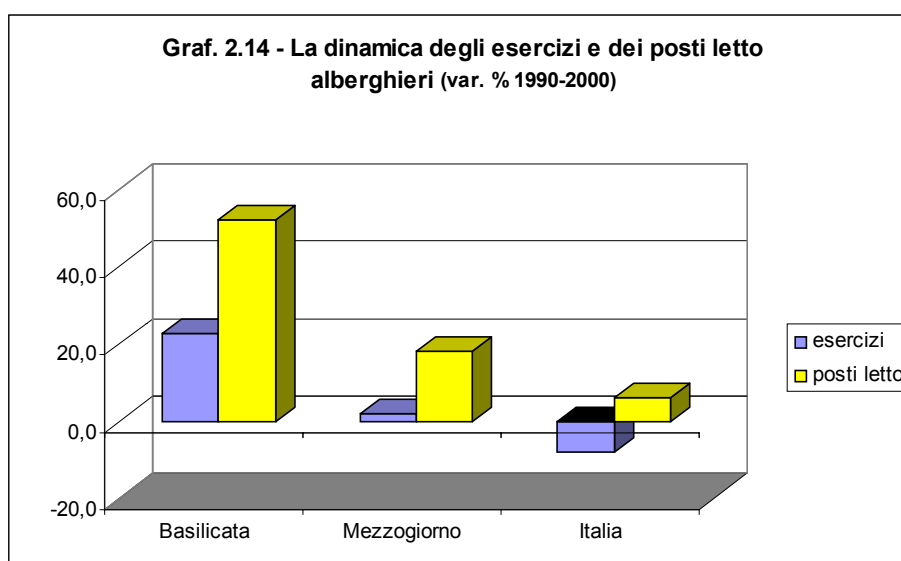
³⁵ Il livello relativamente elevato dei prezzi negli esercizi della fascia bassa (1/2 stelle) riflette anche, evidentemente, il diverso contesto competitivo in cui gli stessi operano rispetto alle altre aree.

2.4 L'EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA ALBERGHIERA NELL'ULTIMO DECENNIO

2.4.1 ASPETTI GENERALI

Tra il 1990 e il 2000 la Basilicata ha registrato una forte espansione della ricettività alberghiera: il numero di alberghi è aumentato infatti di 35 unità (passando da 155 a 190), per un incremento relativo del 22,6%, mentre il numero di posti letto si è accresciuto del 52,0% (da 6.961 a 10.583), determinando quindi un consistente innalzamento della dimensione media degli esercizi che è salita da 45 a 56 letti.

Decisamente più modesta è stata invece la crescita del patrimonio ricettivo a livello meridionale; mentre gli andamenti nazionali segnalano una flessione degli esercizi e un incremento molto contenuto dei posti letto.

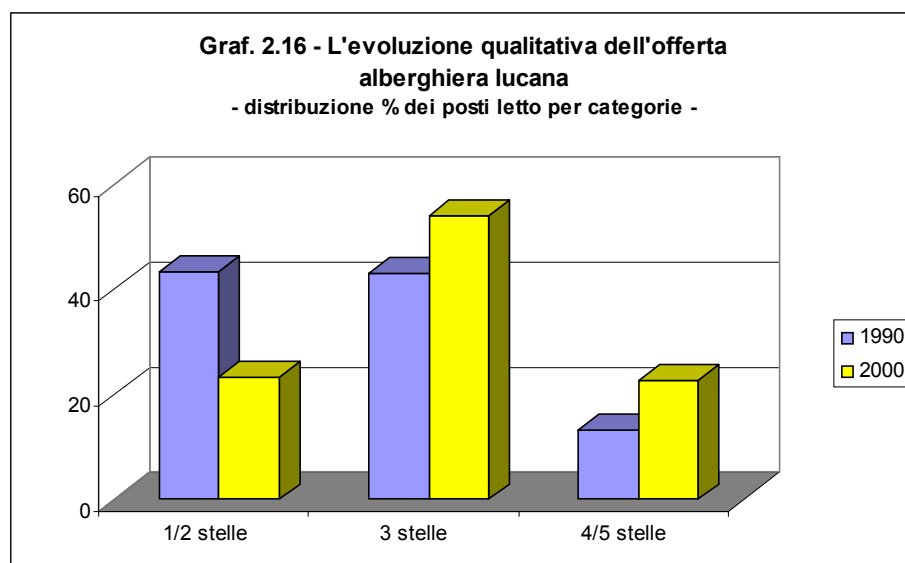
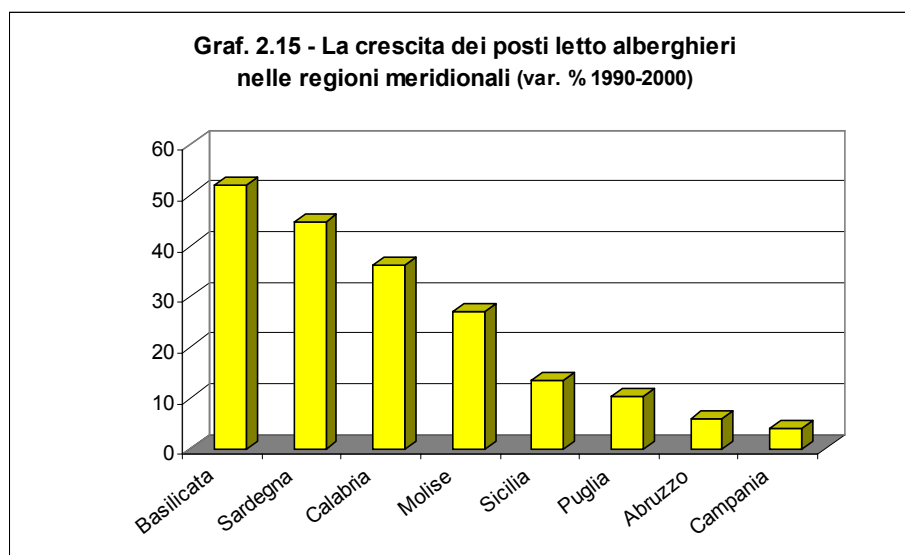


In effetti, la Basilicata è la regione dove la capacità ricettiva alberghiera è cresciuta di più nell'ultimo decennio (nel graf. 2.15 è riportata la graduatoria delle regioni meridionali costruita in base ai tassi di incremento dei posti letto).

La crescita quantitativa dell'offerta lucana sottende anche un forte miglioramento qualitativo, ben documentato dall'evoluzione delle singole categorie alberghiere:

- gli alberghi di prestigio (4/5 stelle) che rappresentavano – nel 1990 – il 13,4% dell'intera disponibilità di posti letto hanno raggiunto oggi il 22,6%, mentre il numero di strutture è più che triplicato (da 6 a 20);
- particolarmente dinamica anche la categoria intermedia (3 stelle), che costituisce la struttura portante della ricettività regionale: il numero di esercizi è aumentato di 32 unità (+78,0%), mentre la disponibilità di posti letto è passata da 3.005 a 5.720 unità (+90,3%);

- si è notevolmente ridimensionata, invece, la ricettività delle categorie inferiori, dove la riduzione del numero di esercizi (-10,2%) ha determinato l'uscita di oltre 500 posti letto (il "peso" relativo di questa componente, sempre in termini di capacità ricettiva, è sceso quindi dal 43,5 al 23,3%).



Anche il patrimonio ricettivo meridionale e nazionale si è fortemente strutturato verso livelli più elevati, ma tale processo è stato indubbiamente più marcato in Basilicata, come documentano i tassi di crescita della ricettività della categoria intermedia e superiore (cfr. tab. 2.12).

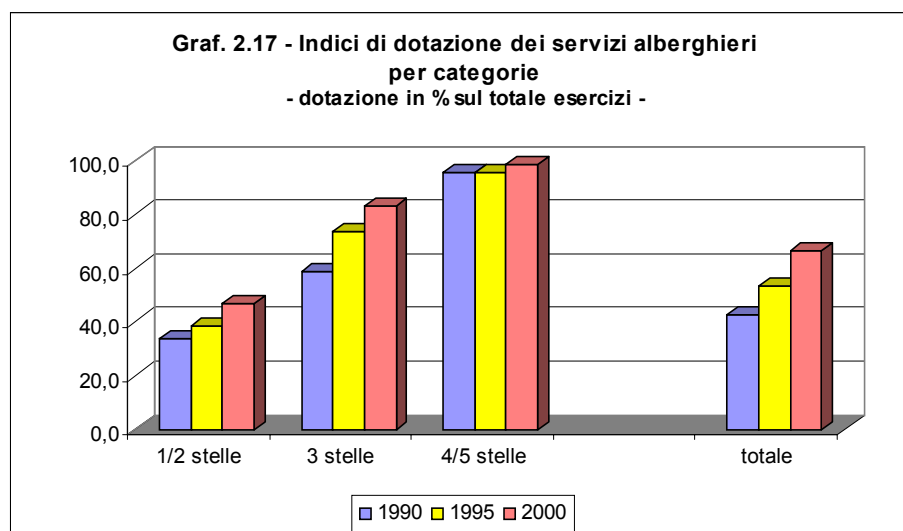
Tab. 2.12 - L'evoluzione dell'offerta alberghiera per categorie. 1990-2000
- variaz. % del numero di esercizi e posti letto -

	Basilicata		Mezzogiorno		Italia	
	esercizi	posti letto	esercizi	posti letto	esercizi	posti letto
1 stella	-31,6	-39,0	-38,6	-44,1	-44,1	-44,1
2 stelle	8,9	1,3	-23,5	-15,3	-23,8	-23,8
3 stelle	78,0	90,3	26,2	40,6	31,5	31,5
4 stelle	233,3	173,6	74,8	52,1	49,4	49,4
5 stelle	-	-	32,2	14,2	15,0	15,0
totale	22,6	52,0	1,9	18,3	-7,8	6,1

Fonte: APT, ISTAT

Un'ulteriore conferma è fornita inoltre dal maggiore incremento delle dimensioni degli esercizi riscontrato in Basilicata nel periodo considerato (la capacità ricettiva media è aumentata infatti del 24,0%, contro il 16,7% del Mezzogiorno e il 14,9% dell'Italia).

Il miglioramento qualitativo del sistema alberghiero regionale può essere letto anche attraverso gli indici di dotazione dei servizi ³⁶, che sono notevolmente aumentati non soltanto nel complesso (per effetto, evidentemente, dell'accresciuto "peso" degli alberghi appartenenti alla fascia media e medio-alta), ma anche all'interno di ciascuna categoria, segnalando un consistente sforzo di ammodernamento e riqualificazione da parte delle imprese ³⁷.



³⁶ Cfr. parag. 2.2.

³⁷ La crescita più consistente dell'offerta di servizi alberghieri ha riguardato gli alberghi con 3 stelle, dove l'indice di dotazione è passato dal 58,5% del '90 all'83,2% del 2000.

2.4.2 I FENOMENI DI NATI-MORTALITÀ ED I PASSAGGI DI CATEGORIA

Le dinamiche interne al sistema alberghiero lucano possono essere approfondite attraverso l'analisi dei fenomeni di natalità e mortalità degli esercizi, nonché dei passaggi di categoria che costituiscono un ulteriore e interessante indicatore dei processi di ammodernamento e ristrutturazione del settore ³⁸.

In primo luogo, va osservato che la crescita complessiva di 35 esercizi registrata in Basilicata nel corso del decennio è il risultato dell'ingresso nel mercato di 89 nuovi alberghi e della contestuale chiusura di 54.

I nuovi alberghi hanno "prodotto" una capacità ricettiva aggiuntiva pari a 4.660 posti letto, mentre le chiusure hanno determinato l'eliminazione di 1.819 posti letto, da cui un saldo positivo pari a 2.841 unità.

Tab. 2.13 - Entrate e uscite della popolazione alberghiera per categorie
- 1990/2000 -

	esercizi			posti letto		
	entrate	uscite	saldo	entrate	uscite	saldo
1/2 stelle	43	43	-	1.104	1.278	-174
3 stelle	35	11	24	2.482	541	1.941
4 stelle	11	-	11	1.074	-	1.074
totale	89	54	35	4.660	1.819	2.841

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Quest'ultimo valore non coincide con l'incremento complessivo dei posti letto, che è stato pari a 3.622 unità; la differenza (781 unità) è imputabile alle variazioni dimensionali degli esercizi compresenti.

La capacità ricettiva quindi è aumentata per effetto sia della nascita di nuove strutture (che hanno ampiamente compensato le "uscite"), sia dei processi di ristrutturazione e riqualificazione del patrimonio esistente, che hanno determinato un innalzamento delle dimensioni medie degli esercizi.

I fenomeni di mortalità hanno interessato soprattutto le categorie inferiori (1/2 stelle), dove si sono concentrate 43 delle 54 "uscite" complessive, ma dove le stesse sono state sostituite da altrettante "entrate" ³⁹. Il saldo negativo dei posti letto (-174 unità) segnala che i nuovi alberghi hanno dimensioni medie inferiori a quelle degli esercizi che hanno cessato l'attività.

³⁸ Per la metodologia utilizzata cfr. Brusoni G., Lazzaretti L., *L'evoluzione della struttura alberghiera fiorentina: un'analisi demografica dal 1964 al 1995*, in *Turistica*, n° 4 / 1996.

³⁹ Ciò è avvenuto grazie agli alberghi con 2 stelle, il cui saldo positivo di nati-mortalità (+6 unità) ha bilanciato le "perdite" di alberghi con 1 stella e di pensioni.

Nella categoria intermedia e, soprattutto, in quella superiore (4 stelle), sono risultati invece molto accentuati i fenomeni di natalità.

A tale proposito è interessante osservare che mentre nella categoria 3 stelle la nuova ricettività (35 alberghi per complessivi 2.482 posti letto) è, in parte, sostitutiva di strutture che hanno chiuso l'attività (11 per 541 posti letto)⁴⁰, nella categoria 4 stelle tutta la nuova ricettività è "aggiuntiva", non essendosi verificata alcuna cessazione.

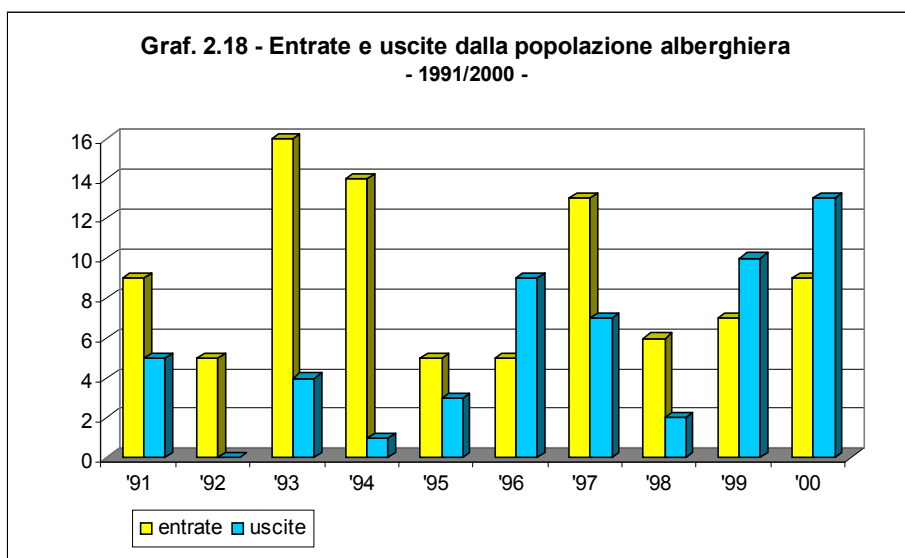
Tab. 2.14 - Tassi di entrata e di uscita della popolazione alberghiera (a)
- 1990/2000 -

	esercizi			posti letto		
	entrata	uscita	var. netta	entrata	uscita	var. netta
1/2 stelle	39,8	39,8	-	36,5	42,2	-5,8
3 stelle	85,4	26,8	58,5	82,6	18,0	64,6
4 stelle	220,0	-	220,0	126,7	-	126,7
totale	57,4	34,8	22,6	66,9	26,1	40,8

(a) i tassi sono calcolati in rapporto alla popolazione alberghiera presente all'inizio del periodo

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Il flusso più consistente di "entrate" nella popolazione alberghiera regionale si è concentrato nel biennio '93-'94; per contro gli ultimi 2 anni hanno fatto registrare una significativa ripresa delle "uscite", che hanno determinato un saldo negativo pari a 7 unità (cfr. graf. 2.18).



⁴⁰ In questo caso, i nuovi alberghi hanno dimensioni molto maggiori rispetto a quelle degli esercizi chiusi.

L'altro aspetto delle trasformazioni intervenute nel sistema alberghiero lucano riguarda i passaggi di categoria.

Nella tab. 2.15 è riportato il riepilogo dei cambi di classifica avvenuti nell'arco dell'intero decennio:

Tab. 2.15 - I passaggi di categoria nel sistema alberghiero lucano
- 1990/2000 -

categoria di origine	categoria di destinazione					totale
	pensione	1 stella	2 stelle	3 stelle	4 stelle	
pensione		2	3	3	-	8
1 stella	-		6	-	-	6
2 stelle	-	2		11	-	13
3 stelle	-	-	3		3	6
4 stelle	-	-	-	-		-
totale	-	4	12	14	3	33

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

I passaggi di categoria hanno interessato complessivamente 33 esercizi, pari al 22% circa del patrimonio ricettivo all'inizio del periodo. Nella stragrande maggioranza dei casi, tali passaggi sono avvenuti verso l'alto ⁴¹ (soltanto 5 alberghi, infatti, hanno ridotto il numero di stelle), segnalando la presenza sia di interventi effettivi di ammodernamento e ristrutturazione sia di lievi ritocchi finalizzati al miglioramento dell'immagine aziendale.

Il flusso più consistente ha riguardato lo spostamento di esercizi con 2 stelle nella categoria superiore; significativo è stato anche il processo di trasformazione di pensioni in alberghi con 1 e più stelle.

E' possibile, a questo punto, riepilogare le variazioni della consistenza del patrimonio ricettivo in ciascuna categoria alberghiera, distinguendo le "entrate" e le "uscite" legate sia ai fenomeni di nati-mortalità che ai passaggi di categoria (cfr. tab. 2.16).

⁴¹ Per una lettura più immediata della tabella, si fa osservare che i valori collocati al di sopra della diagonale corrispondono a passaggi verso categorie superiori, quelli al di sotto a passaggi verso categorie inferiori.

Tab. 2.16 - Variazioni della consistenza del patrimonio ricettivo per categorie
- 1990/2000 -

	variaz. totale degli esercizi	entrate		uscite	
		nuovi esercizi	esercizi da altre categorie	esercizi chiusi	esercizi passati ad altre categorie
1/2 stelle	-11	43	3	43	14
3 stelle	32	35	14	11	6
4 stelle	14	11	3	-	-
totale	35	89	20	54	20

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

In conclusione, nel corso del decennio si è assistito:

- ad un elevato ricambio “demografico”, soprattutto nelle categorie inferiori, dove tutte le imprese che hanno chiuso l’attività sono state sostituite da nuove strutture (tendenzialmente di minori dimensioni);
- a molti passaggi di categoria verso l’alto;
- ad intensi processi di natalità alberghiera nella categoria intermedia e superiore, la cui crescita è anche legata all’ingresso di molti esercizi riqualificati provenienti dalle categorie inferiori.

2.4.3 Il processo di adeguamento competitivo dell’offerta alberghiera nelle aree turistiche

L’evoluzione della ricettività alberghiera lucana è risultata abbastanza differenziata nelle diverse aree turistiche considerate, evidenziando 2 distinti “modelli di comportamento”:

- aumento degli esercizi e dei posti letto (sviluppo);
- aumento/stazionarietà della capacità ricettiva e diminuzione degli esercizi (ristrutturazione).

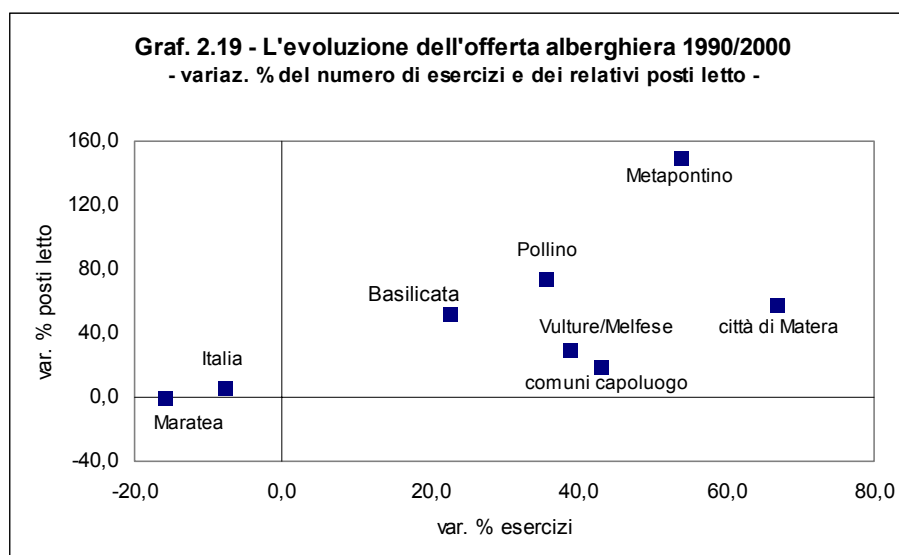
Nell’ambito del primo “modello”, a seconda del diverso tasso di incremento degli esercizi e dei posti letto, è possibile distinguere inoltre:

- uno sviluppo con crescita della capacità ricettiva media (incremento dei posti letto superiore all’incremento del numero di esercizi);
- uno sviluppo con riduzione della capacità ricettiva media (incremento del numero di esercizi superiore all’incremento dei posti letto).

Il Prospetto seguente sintetizza la posizione di ciascuna area rispetto a questi differenti “modelli” evolutivi.

Prospetto 1
Aree turistiche e modelli di evoluzione del sistema alberghiero

Sviluppo		Ristrutturazione
con crescita delle dimensioni medie	con riduzione delle dimensioni medie	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Metapontino ➤ Pollino 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ comuni capoluogo ➤ Vulture/Melfese ➤ città di Matera 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maratea



Il Metapontino è l'area che ha fatto registrare i tassi di sviluppo più elevati dell'offerta alberghiera, sia in termini di numero di esercizi (+53,8%) che di capacità ricettiva (+233,5%)⁴², e dove più intensa è stata la crescita sotto il profilo dimensionale (la dimensione media degli esercizi, infatti, è più che raddoppiata).

All'estremo opposto, Maratea evidenzia una riduzione degli esercizi (-15,8%) e una sostanziale stazionarietà del numero complessivo di posti letto; anche in questo caso, quindi, si è determinato un aumento della capacità ricettiva media.

⁴² In effetti, 51% dei posti letto aggiuntivi creatisi in Basilicata nel corso dell'ultimo decennio si sono concentrati in quest'area.

Tab. 2.17 - La dinamica del settore alberghiero per aree turistiche
- 1990/2000 -

	n° esercizi		posti letto		dimensioni medie	
	var. ass.	var. %	var. ass.	var. %	1990	2000
Maratea	-3	-15,8	-2	-0,2	68,8	81,6
Metapontino	7	53,8	1.862	233,5	64,1	134,8
Pollino	10	35,7	561	74,2	27,0	34,7
Vulture-Melfese	7	38,9	246	29,6	46,2	43,1
comuni capoluogo	6	42,9	202	18,9	76,4	63,6
- Matera	4	66,7	276	58,0	79,3	75,2
- Potenza	2	25,0	-74	-12,5	74,1	51,9
Basilicata	35	22,6	3.622	52,0	44,9	55,7

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Particolarmente accentuata è stata la dinamica della ricettività alberghiera nell'area del Pollino (+74,2% la variazione dei posti letto), con un significativo rafforzamento dimensionale delle imprese; più contenuta invece la crescita nel Vulture/Melfese (+29,6%), anche per effetto delle più ridotte dimensioni medie delle nuove strutture.

Con riferimento ai comuni capoluogo, infine, alla discreta espansione dello stock di posti letto a Matera (+58,0%), ha fatto riscontro una tendenziale stazionarietà a Potenza ⁴³.

L'analisi dell'evoluzione dei sistemi di offerta per categorie (cfr. tab. 2.18) e dei flussi di entrata e uscita della popolazione alberghiera (cfr. tab. 2.19) offre ulteriori spunti di approfondimento, che possono così essere sintetizzati:

- a Maratea, dove nell'arco del decennio si è registrata l'apertura di una sola nuova struttura alberghiera (con 4 stelle), vi è stato un forte processo di espulsione di esercizi di piccole dimensioni appartenenti alla fascia bassa dell'offerta e, contestualmente, il passaggio di molti alberghi con 1/2 stelle alla categoria superiore (l'ampliamento della ricettività nella fascia intermedia è imputabile quindi esclusivamente ai cambi di classifica);
- nel Metapontino, la crescita della ricettività ha interessato prevalentemente la categoria superiore (4 stelle), del tutto assente nel '90 ⁴⁴; assai limitate sono state le "uscite" dalla popolazione alberghiera, così come i passaggi di categoria (diversamente da quanto osservato a Maratea, quindi, la qualificazione del sistema di offerta è avvenuta attraverso l'espansione della ricettività di fascia medio-alta);

⁴³ La variazione negativa riportata nella tab. 2.11 è imputabile, quasi esclusivamente, alla temporanea riduzione della capacità ricettività in una struttura alberghiera interessata da lavori di ristrutturazione.

⁴⁴ La consistente crescita dei posti letto nella categoria 3 stelle riflette l'apertura di un complesso alberghiero di medio-grandi dimensioni.

Tab. 2.18 - La dinamica del settore alberghiero per categorie e per aree turistiche
- variazioni assolute 1990/2000 -

	esercizi				posti letto			
	1/2 stelle	3 stelle	4 stelle	tot.	1/2 stelle	3 stelle	4 stelle	tot.
Maratea	-10	5	2	-3	-475	393	80	-2
Metapontino	-1	2	6	7	-13	874	1.001	1.862
Pollino	-1	11	-	10	-90	651	-	561
Vulture-Melfese	4	3	-	7	112	134	-	246
comuni capoluogo	2	1	3	6	67	-52	187	202
- Matera	2	-	2	4	69	25	182	276
- Potenza	-	1	1	2	-2	-77	5	-74
Basilicata	-11	32	14	35	-554	2.715	1.461	3.622

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Tab. 2.19 - Entrate e uscite della popolazione alberghiera per aree. 1990-2000
- n° di esercizi -

	valori assoluti			tassi (a)		
	entrate	uscite	saldo	entrate	uscite	saldo
Maratea	1	4	-3	5,3	21,1	-15,8
Metapontino	9	2	7	69,2	15,4	53,8
Pollino	25	15	10	89,3	53,6	35,7
Vulture/Melfese	10	3	7	55,6	16,7	38,9
comuni capoluogo	11	5	6	78,6	35,7	42,9
- Matera	5	1	4	83,3	16,7	66,7
- Potenza	6	4	2	75,0	50,0	25,0
Basilicata	89	54	35	57,4	34,8	22,6

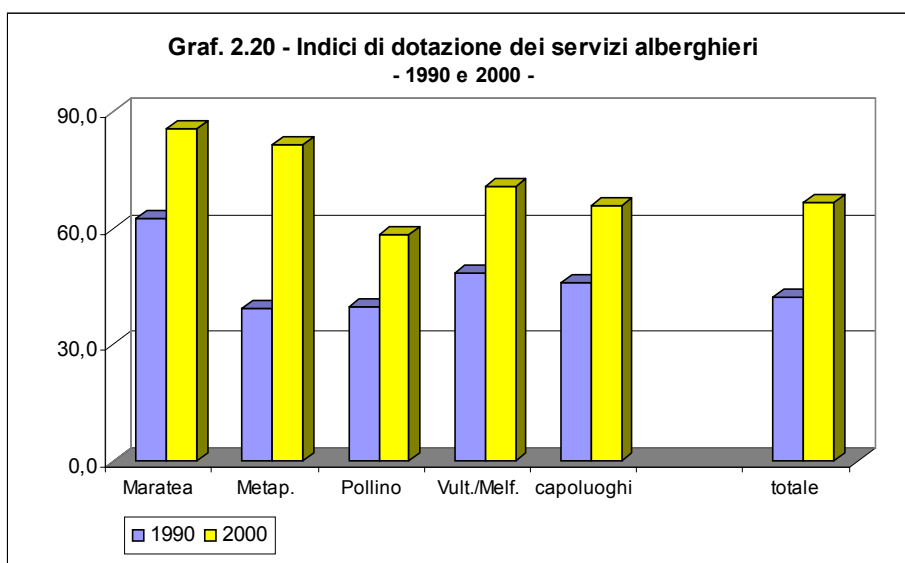
(a) i tassi sono calcolati in rapporto alla popolazione alberghiera presente all'inizio del periodo

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

- nel Pollino si è avuto il maggior ricambio demografico della popolazione alberghiera: molti esercizi hanno chiuso (ben il 53,6% di quelli in attività all'inizio del decennio), soprattutto nelle categorie inferiori, ma molti di più sono i nuovi esercizi che hanno aperto; per effetto di tali processi la ricettività si è fortemente "spostata" sulla fascia intermedia (3 stelle), dove si è concentrata la totalità dei posti letto aggiuntivi;

- il Vulture/Melfese ha evidenziato un'evoluzione del sistema di offerta più incentrata sulla fascia economica della ricettività (il 45,5% dei posti letto aggiuntivi appartiene ad alberghi con 1/2 stelle) ⁴⁵, con conseguente riduzione delle dimensioni medie degli esercizi; molto contenuti sono risultati, inoltre, i tassi di "uscita" ed i passaggi di categoria;
- nella città di Matera, la crescita del patrimonio ricettivo ha riguardato quasi tutte le categorie, sebbene l'incremento più consistente dei posti letto si è avuto nella fascia superiore; agli elevati tassi di natalità alberghiera (che riflettono peraltro una relativa sottodotazione iniziale dell'offerta) ha fatto riscontro una sostanziale assenza di "uscite" ⁴⁶;
- nella città di Potenza, la tendenziale stazionarietà dell'offerta sottende un ampio processo di ricambio che ha interessato soprattutto le categorie inferiori, dove le entrate e le uscite si sono equivate.

In conclusione, al di là delle modalità con cui il processo evolutivo si è realizzato, emerge una crescita qualitativa pressoché generalizzata del sistema di offerta, che trova riscontro non soltanto nell'accresciuto "peso" delle categorie alberghiere intermedie e superiori, ma anche nel forte aumento della dotazione complessiva di servizi, come segnalato dal graf. seguente:



⁴⁵ Da questo punto di vista, non è un caso il fatto che gli indici di dotazione dei servizi nella categoria 1/2 stelle siano – nell'area – i più elevati a livello regionale (cfr. tab. 2.5, parag. 2.2).

⁴⁶ In effetti, l'unica struttura che ha cessato l'attività nel decennio è attualmente in fase di ristrutturazione, dopo un cambio di proprietà.

3. Aspetti della gestione alberghiera

Obiettivo di questo capitolo del Rapporto è l'analisi di alcuni aspetti della gestione alberghiera, non indagabili attraverso le tradizionali informazioni statistiche.

In particolare, si è voluto approfondire:

- il grado di cooperazione esistente tra gli operatori alberghieri;
- le politiche di investimento;
- la diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche;
- il grado di innovazione nella gestione di alcuni servizi;
- l'approccio al mercato, attraverso l'analisi delle attività di promozione e marketing del prodotto alberghiero;
- il ricorso alla formazione del personale.

Le informazioni sono state raccolte sull'intero universo delle strutture ricettive regionali attraverso l'indagine su campo realizzata dall'APT per la periodica rilevazione delle attrezzature e dei prezzi alberghieri (a tal fine, si è proceduto ad una integrazione del questionario inizialmente predisposto dall'Azienda).

3.1 LE FORME DI ASSOCIAZIONISMO NEL SETTORE

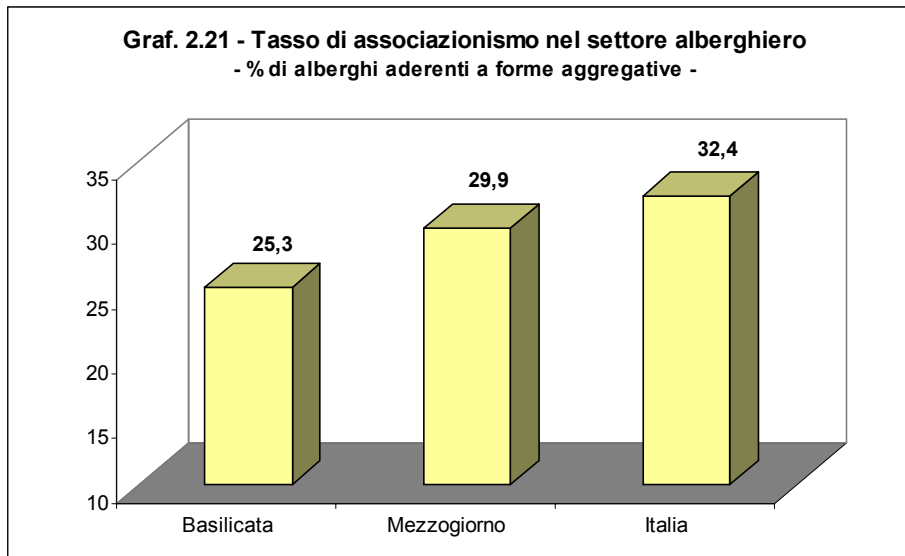
Il grado di cooperazione esistente tra gli alberghi è stato indagato attraverso la verifica:

- dell'adesione delle strutture ricettive ad una qualche forma di catena o consorzio alberghiero;
- della tipologia di aggregazione;
- delle attività caratterizzanti la forma cooperativa.

L'appartenenza a qualche forma di aggregazione alberghiera è da considerarsi, nel complesso, piuttosto bassa, interessando soltanto il 25,3% degli alberghi esistenti. A livello nazionale, invece, l'ISTAT ha stimato un tasso di associazionismo pari al 32,4%; mentre nell'area meridionale l'indice si attesta al 29,9%⁴⁷.

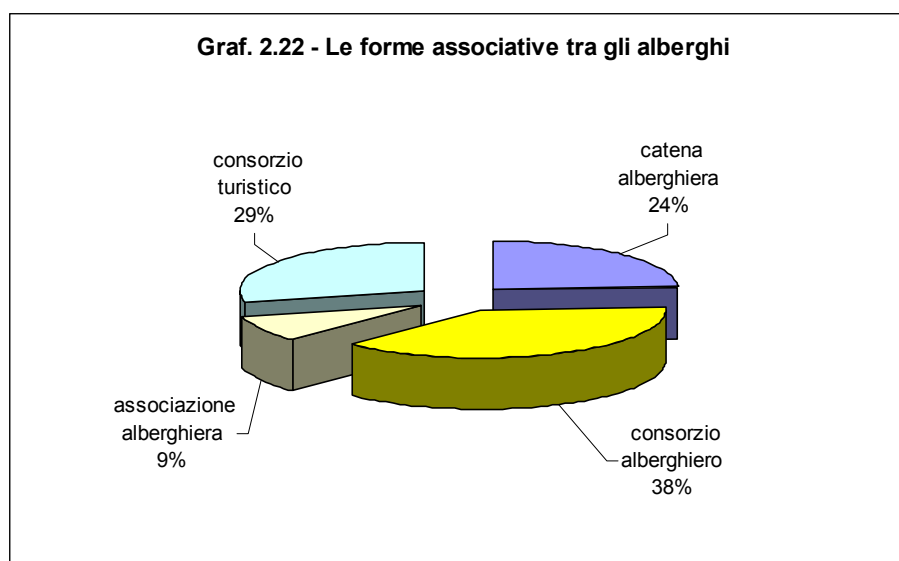
La gran maggioranza delle strutture quindi non avverte ancora l'esigenza di trovare forme di cooperazione che consentano di perseguire economie di diversa natura (di scala, di scopo, di aggregazione o altro); ciò malgrado la dimensione media alberghiera risulti – come visto – tendenzialmente bassa.

⁴⁷ Cfr. Istat, Rilevazione sull'attività alberghiera, Natale 1999.



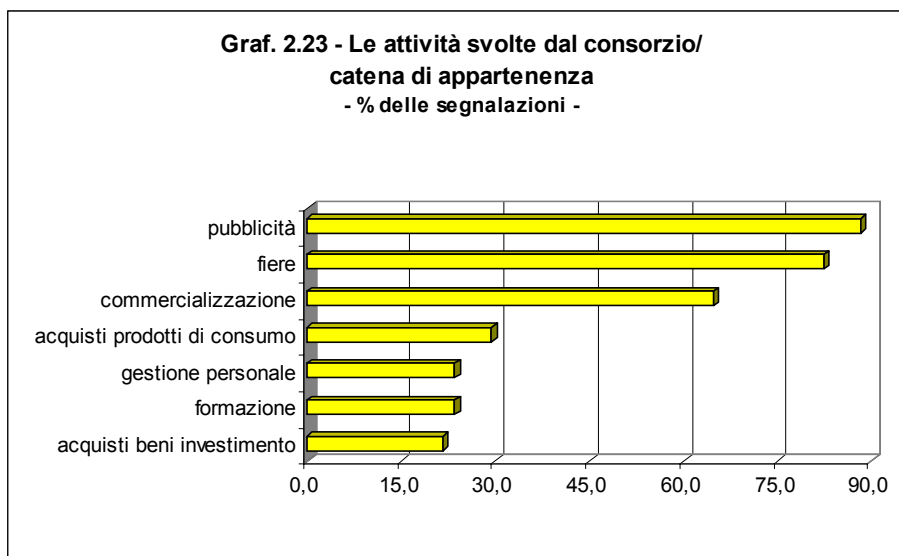
Le tipologie di aggregazione riscontrabili sono in gran parte riconducibili al consorzio o all'associazione alberghiera, ovvero alle forme meno coinvolgenti di appartenenza, mentre le catene (a prescindere dalle diverse forme che possono assumere ⁴⁸) interessano il 24,2% delle strutture.

Ciò tuttavia non costituisce di per sé un problema, che riguarda piuttosto il tipo di attività sviluppata dal consorzio o dall'associazione; ma è proprio questo aspetto a suggerire alcune valutazioni critiche.



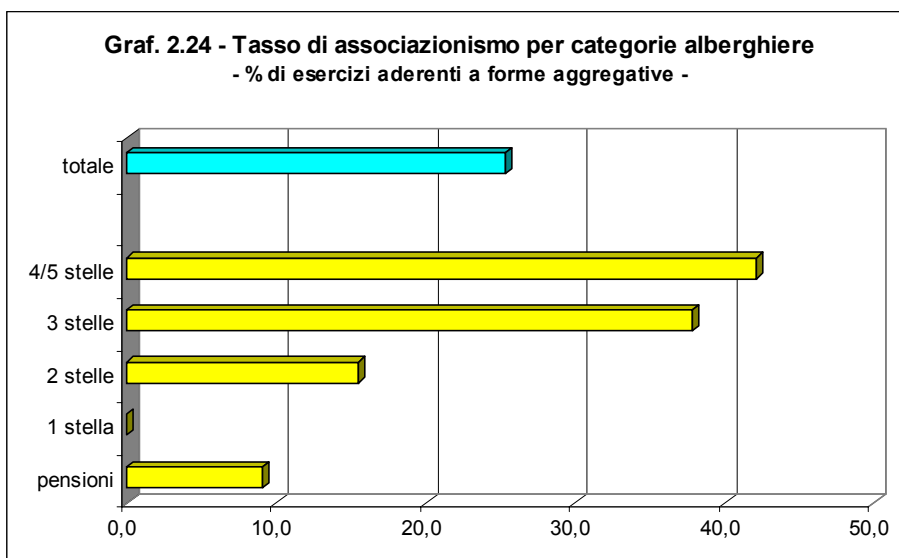
Il livello di attività delle forme aggregative si ferma infatti, nella stragrande maggioranza dei casi, agli aspetti promozionali; anche la componente commerciale fa registrare una minore importanza relativa rispetto alle attività di pubblicità e di partecipazione alle fiere, alle quali è pure strettamente collegata.

⁴⁸ Catene di proprietà, in franchising, catene volontarie.

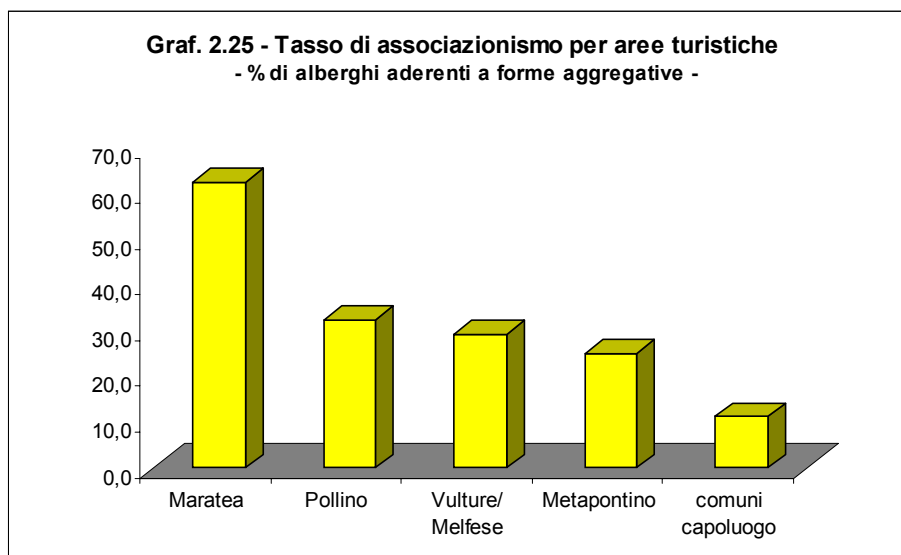


Ciò sta ad indicare che il livello di coinvolgimento è ancora piuttosto blando e non impegna in modo significativo gli operatori aderenti; la collaborazione non investe infatti, se non marginalmente, la gestione aziendale (approvvigionamenti, gestione del personale, formazione) e, in tal modo, incide assai poco nel contenimento dei costi e nell'incremento della flessibilità dell'impresa.

La propensione a stabilire collegamenti con altre aziende appare significativamente correlata con la tipologia alberghiera: in effetti, il grado di associazionismo è particolarmente basso nell'ambito degli esercizi delle categorie inferiori, mentre tende ad innalzarsi nelle categorie superiori, raggiungendo il 42,1% nella fascia 4/5 stelle.



Differenze significative si rilevano anche tra le diverse aree turistiche: l'appartenenza a forme aggregative è assai diffusa a Maratea, dove interessa il 62,5% degli alberghi, molti dei quali aderiscono anche a più d'una aggregazione; all'estremo opposto, nei comuni capoluogo soltanto 2 esercizi su 18 sono inseriti in strutture consortili/associative.



E' interessante osservare, inoltre, che l'adesione a catene alberghiere è superiore alla media nella aree più "affermete" dal punto di vista turistico, vale a dire Maratea e il Metapontino; alle catene, infatti, appartengono – rispettivamente – il 31,3 e il 42,9% degli alberghi associati.

Nell'area del Pollino, invece, la forma più diffusa di cooperazione è quella del consorzio turistico, che raggruppa operatori diversi (del settore alberghiero e non).

Tab. 2.20 - L'appartenenza a consorzi e catene per tipologie e aree turistiche (%)

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	totale
catena alberghiera	31,3	42,9	18,8	0,0	50,0	24,2
consorzio alberghiero	62,5	14,3	18,8	77,8	0,0	39,4
associazione alberghiera	0,0	42,9	0,0	11,1	0,0	9,1
consorzio turistico	6,3	0,0	62,5	11,1	50,0	27,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
totale alberghi aderenti	10	5	12	7	2	47

Fonte: Indagine diretta

3.2 LE POLITICHE DI INVESTIMENTO

L'analisi degli investimenti effettuati dalle imprese alberghiere nell'ultimo triennio è particolarmente importante per interpretare le spinte innovative e il grado di evoluzione dell'intero settore.

A livello regionale, il 24,2% degli esercizi ha effettuato investimenti sulla struttura; decisamente più elevata la quota di esercizi che ha realizzato investimenti di tipo tecnologico (33,9%), in prevalenza finalizzati all'informatizzazione della gestione alberghiera.

Sebbene la propensione ad investire sia risultata, nel complesso, molto più elevata nella fascia medio-alta della ricettività alberghiera (soprattutto nel settore degli interventi tecnologici), non si può certo affermare che nelle categorie inferiori lo sforzo di ammodernare e riqualificare l'offerta sia stato irrilevante.

Con riferimento agli investimenti sulla struttura, in particolare, mentre nelle categorie inferiori (1 e 2 stelle) essi hanno riguardato in prevalenza la ristrutturazione dell'esistente (25,1% la quota di esercizi interessati), negli alberghi delle categorie superiori si sono concentrati in misura relativamente maggiore nella creazione di nuovi servizi ⁴⁹ e nell'ampliamento della capacità ricettiva (cfr. tab. 2.21).

Tab. 2.21 - Investimenti effettuati dalle imprese alberghiere nell'ultimo triennio
- % su totale esercizi per categorie -

	pensioni	1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle	totale
<i>investimenti nella struttura</i>	-	23,1	25,9	27,0	36,8	24,2
ristrutturazione dell'esistente	-	23,1	24,1	17,6	21,1	18,3
ampliamento ricettività	-	7,7	5,2	12,2	15,8	8,6
creazione di nuovi servizi	-	7,7	8,6	10,8	21,1	9,7
<i>interventi tecnologici</i>	-	15,4	25,9	48,6	52,6	33,9
acquisto pc	-	15,4	25,9	43,2	52,6	31,7
acquisto software gestionali	-	15,4	17,2	33,8	47,4	24,7
impianti area condizionata	-	15,4	10,3	20,3	31,6	15,6
schede elettroniche	-	-	-	5,4	5,3	2,7
<i>totale generale</i>	-	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n° esercizi	22	13	58	74	19	186

Fonte: Indagine diretta

Tra gli investimenti di tipo tecnologico, l'acquisto di personal computer e di software gestionali sono risultati i più diffusi, interessando – rispettivamente – il 31,7 e il 24,7% degli esercizi complessivi; quote che raggiungono il 52,6 e il 47,4% tra gli alberghi della fascia più elevata.

⁴⁹ I nuovi servizi riguardano, in particolare, soprattutto le attrezzature sportive e per il tempo libero e l'abbattimento delle barriere architettoniche per l'accessibilità dei disabili.

Minori sono stati invece gli investimenti volti a dotare le strutture di impianti di area condizionata (15,6%) che, peraltro, sono disponibili nel 38,7% degli alberghi regionali (cfr. par. 2.2). Soltanto 5 strutture, infine, hanno introdotto le schede elettroniche per accedere alle camere.

Dal punto di vista territoriale (cfr. tab. 2.22), Maratea è l'area dove più intensa è stata l'attività di investimento da parte delle imprese alberghiere, con interventi orientati soprattutto alla ristrutturazione degli immobili (50% gli esercizi interessati), all'ampliamento della capacità ricettiva (31,3%) e all'introduzione di impianti di aria condizionata (31,3%). Questo dato riflette anche la relativamente elevata anzianità media del patrimonio ricettivo, la metà del quale risale a prima degli anni '70.

Anche nel Vulture/Melfese il processo di ammodernamento e riqualificazione delle strutture alberghiere è risultato piuttosto marcato, con una quota significativamente elevata di interventi di ristrutturazione (41,7%) e di investimenti per l'informatizzazione (oltre la metà degli esercizi si è dotata di personal computer e di software gestionali).

Per contro, assai modesti sono stati gli investimenti nell'area del Pollino e nei comuni capoluogo⁵⁰; mentre nel Metapontino gli interventi più significativi hanno riguardato la creazione di nuovi servizi (20%).

Tab. 2.22 - Investimenti effettuati dalle imprese alberghiere nell'ultimo triennio
- % su totale esercizi per aree turistiche -

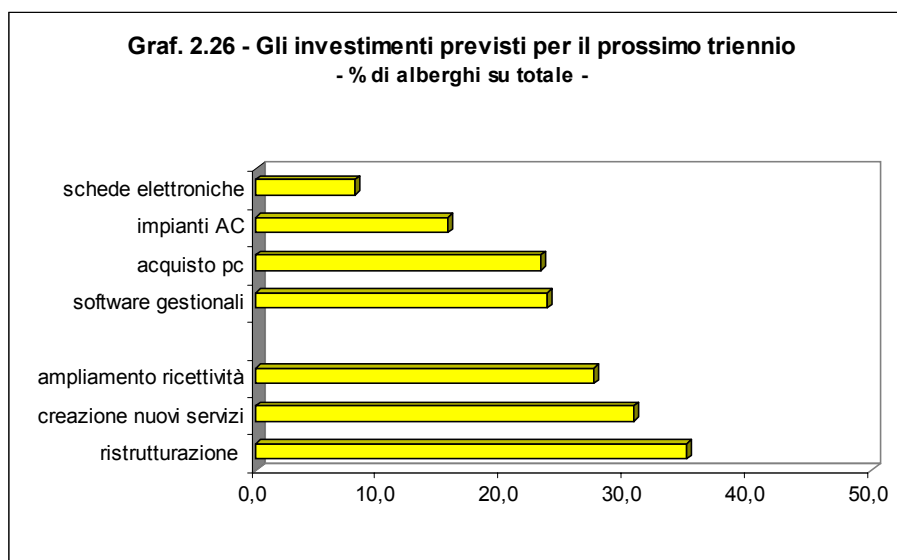
	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	totale
<i>investimenti nella struttura</i>	62,5	30,0	16,2	45,8	11,1	24,2
ristrutturazione dell'esistente	50,0	20,0	8,1	41,7	5,6	18,3
ampliamento ricettività	31,3	5,0	8,1	12,5	5,6	8,6
creazione di nuovi servizi	12,5	20,0	10,8	16,7	5,6	9,7
<i>interventi tecnologici</i>	56,3	25,0	27,0	58,3	22,2	33,9
acquisto pc	56,3	25,0	24,3	54,2	22,2	31,7
acquisto software gestionali	37,5	15,0	18,9	50,0	22,2	24,7
impianti area condizionata	31,3	10,0	8,1	41,7	11,1	15,6
schede elettroniche	6,3	0,0	2,7	4,2	5,6	2,7
<i>totale generale</i>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
n° esercizi	16	20	37	24	18	186

Fonte: Indagine diretta

⁵⁰ Nel caso di Matera, va osservato tuttavia che una parte significativa del patrimonio ricettivo è di recente realizzazione ed è "attestata" su livelli qualitativi mediamente elevati.

Anche le previsioni di investimento per il prossimo triennio segnalano una forte attenzione del sistema alberghiero lucano al conseguimento di idonei standard di qualità delle strutture.

Infatti, ben il 54,1% degli esercizi prevede (o ha già programmato) investimenti di tipo strutturale o tecnologico; rispetto al triennio precedente, in particolare, tendono ad assumere un rilievo decisamente maggiore gli investimenti sulla struttura (segnalati dal 49,5% degli operatori), soprattutto quelli orientati alla creazione di nuovi servizi (30,6%).



3.3 LA DIFFUSIONE DELLE TECNOLOGIE INFORMATICHE E TELEMATICHE

Il turismo è informazione e di informazioni “si alimenta”.

Il prodotto turistico infatti è un prodotto immateriale e intangibile, che si concretizza solo al momento del consumo. Quello che gli operatori turistici vendono al cliente finale non è “la vacanza” in sé, ma un insieme di informazioni sulla stessa che diventeranno vacanza solo all’atto effettivo del consumo da parte del turista.

Di qui la necessità di uno scambio efficace e tempestivo di informazioni tra offerta e domanda, finalizzato a favorire, da un lato, la vendita del prodotto, dall’altro, l’acquisto di un bene che risponda alle specifiche esigenze del cliente finale.

Le tecnologie informatiche e telematiche offrono, in tal senso, un utile e fondamentale supporto. Il Web, in particolare, si sta affermando come un modo nuovo per far conoscere e distribuire il servizio alberghiero e, allo stesso tempo, come strumento per la gestione delle relazioni con il cliente prima e, soprattutto, dopo la sua permanenza nella struttura, diventando un elemento fondamentale per il perseguimento della *customer satisfaction* ⁵¹.

⁵¹ Cfr. Federalberghi, *Secondo Rapporto sul Sistema Alberghiero in Italia*, 2000.

Tali considerazioni hanno suggerito di indagare il grado di utilizzo – da parte del sistema alberghiero regionale – della rete Internet, verificando, in particolare, la presenza di un sito Web della struttura ricettiva e di un indirizzo di posta elettronica, nonché la possibilità di effettuare prenotazioni via e-mail.

A livello regionale, il 34,4% degli alberghi esistenti possiede un indirizzo di posta elettronica, contro una media nazionale stimata dall'Istat nel 37,3%.

La quota di esercizi che sono dotati di un sito Web raggiunge invece il 27,4%; mentre ancora limitati sono i sistemi di prenotazione via e-mail, disponibili soltanto nel 10,2% delle strutture.

Sebbene tali strumenti siano diffusi soprattutto tra gli alberghi della fascia medio-alta (nella categoria 4/5 stelle, oltre il 70% degli esercizi ha un sito Web e un indirizzo di posta elettronica), gli stessi cominciano ad essere presenti anche negli esercizi delle categorie inferiori (pensioni escluse) che pure, come visto, hanno effettuato investimenti nell'informatizzazione negli ultimi anni.

Tab. 2.23 - I servizi telematici e di telecomunicazioni per tipologie alberghiere
- % su totale degli esercizi -

	pensioni	1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle	totale
sito web	-	-	13,8	37,8	73,7	26,9
e-mail	-	7,7	24,1	45,9	73,7	33,9
prenotazione via e-mail	-	-	3,4	16,2	26,3	10,2
totale esercizi	22	13	58	74	19	186

Fonte: Indagine diretta

Dal punto di vista territoriale, sono le imprese alberghiere di Maratea ad utilizzare in misura maggiore le opportunità offerte dalla rete Internet (gli alberghi con un sito Web e un indirizzo di posta elettronica rappresentano il 56,3% del totale; mentre il 31,3% è dotato di sistemi di prenotazione via e-mail).

Anche nei comuni capoluogo e nel Metapontino gli alberghi presenti sul Web con un proprio sito raggiungono percentuali significative (rispettivamente, il 38,9 e il 32,3%); mentre un'importanza relativa molto minore assume la strumentazione telematica nel sistema alberghiero del Vulture/Melfese (cfr. tab. 2.24).

Tab. 2.24 - I servizi telematici e di telecomunicazioni per aree turistiche
- % sul totale degli alberghi -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	totale
sito web	56,3	35,0	32,4	12,5	38,9	27,4
e-mail	56,3	40,0	37,8	20,8	38,9	34,4
prenotazione via e-mail	31,3	5,0	13,5	8,3	11,1	10,2
totale alberghi	16	20	37	24	18	186

Fonte: Indagine diretta

3.4 LA GESTIONE INNOVATIVA DEI SERVIZI

L'innovazione nella gestione alberghiera è riscontrabile anche dalle modalità con cui vengono effettuati alcuni servizi. Allo scopo di verificare in che misura si introducano modalità diverse di gestione, si è indagata l'organizzazione dei servizi di ristorazione, dei servizi di pulizia e di lavanderia, facendo riferimento – nel primo caso – al servizio “a buffet” o tramite camerieri ai tavoli e – negli altri – al ricorso a personale esterno.

L'obiettivo, in questo caso, è quello di valutare il ricorso, da parte degli operatori della ricettività, a soluzioni organizzative che consentano di realizzare economie gestionali attraverso un risparmio di personale e il contenimento dei relativi costi fissi.

Con riferimento alla ristorazione, se il solo servizio “a buffet” è molto raro, interessando appena il 4,2% delle strutture ricettive, quello misto presenta una discreta diffusione negli alberghi della categoria 3 stelle (32,3%) e di quelle superiori (44,4%).

Tab. 2.25 - Le modalità di gestione dei servizi per tipologie di esercizi (%)

	pensioni	1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle	totale
<i>gestione ristorante</i>						
- camerieri ai tavoli	90,9	83,3	84,1	60,0	50,0	69,4
- buffet	-	-	-	7,7	5,6	4,2
- misto	9,1	16,7	15,9	32,3	44,4	26,4
<i>gestione servizi di pulizia</i>						
- interna	92,9	100,0	94,6	94,0	100,0	95,2
- esterna	7,1	-	3,6	-	-	1,8
- mista	-	-	1,8	6,0	-	3,0
<i>gestione servizi di lavanderia</i>						
- interna	69,2	72,7	52,9	44,6	47,1	51,6
- esterna	23,1	18,2	35,3	47,7	35,3	38,2
- mista	7,7	9,1	11,8	7,7	17,6	10,2

Fonte: Indagine diretta

Fortemente “internalizzati” sono i servizi di pulizia, per i quali il ricorso a personale esterno, o a soluzioni miste con personale interno ed esterno, è adottato soltanto dal 4,8% degli esercizi.

Nel caso dei servizi di lavanderia, viceversa, si rileva una maggiore propensione a ricercare soluzioni gestionali più efficienti: il 38,2% degli alberghi affida totalmente all'esterno la gestione di tali servizi, mentre il 10,2% ricorre a personale interno ed esterno.

In generale, il ricorso alla gestione esterna (o mista) dei servizi aumenta nel passaggio dalle categorie alberghiere inferiori a quelle superiori (e, quindi, dalle aziende più piccole alle più grandi). Nelle prime, la necessità di contenere i costi viene probabilmente affrontata con un maggiore utilizzo di manodopera familiare e dei contratti temporanei.

E' evidente, peraltro, che l'assenza di collegamenti significativi tra gli operatori alberghieri non costituisce una condizione favorevole per l'utilizzo di servizi esterni che diventa invece conveniente, dal punto di vista economico, quando si procede a forme di acquisto collettivo degli stessi.

Anche in questo caso, si osservano differenze significative tra le aree turistiche considerate. Se, quasi ovunque, il servizio di pulizie è gestito in modo tradizionale (con personale interno all'azienda), per il servizio di lavanderia emerge un forte orientamento verso soluzioni gestionali alternative nei comuni capoluogo e nell'area del Pollino; mentre elementi di novità nel servizio ristorante sono riscontrabili soprattutto tra le imprese alberghiere di Maratea e del Vulture/Melfese (cfr. tab. 2.26).

Tab. 2.26 - Le modalità di gestione dei servizi per aree turistiche (%)

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	totale
<i>gestione ristorante</i>						
- camerieri ai tavoli	46,7	64,3	86,2	50,0	63,6	69,4
- buffet	6,7	-	-	9,1	9,1	4,2
- misto	46,7	35,7	13,8	40,9	27,3	26,4
<i>gestione servizi di pulizia</i>						
- interna	100,0	93,8	96,6	88,0	87,5	95,2
- esterna	-	-	-	-	6,3	1,8
- mista	-	6,3	3,4	12,0	6,3	3,0
<i>gestione servizi di lavanderia</i>						
- interna	60,0	50,0	37,0	48,0	31,3	51,6
- esterna	33,3	42,9	59,3	32,0	56,3	38,2
- mista	6,7	7,1	3,7	20,0	12,5	10,2

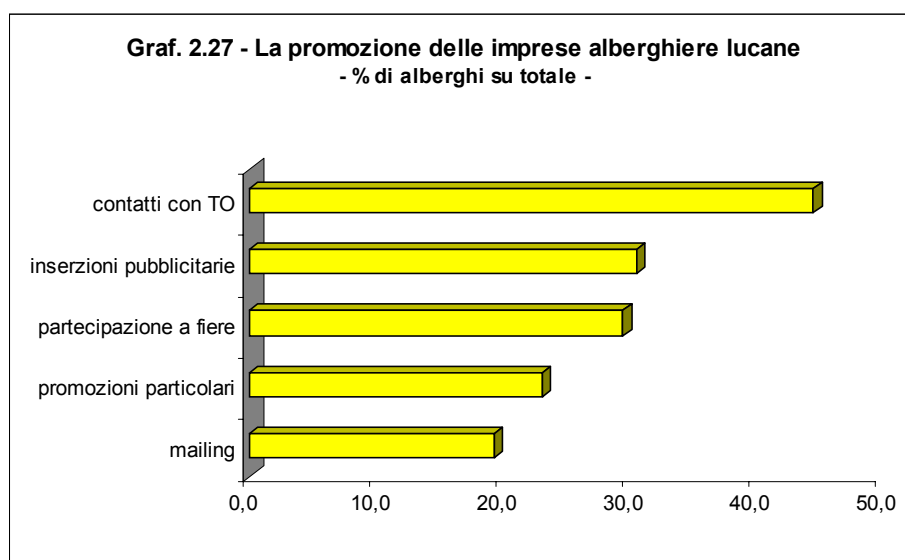
Fonte: Indagine diretta

3.5 LA PROMOZIONE E IL MARKETING DEL PRODOTTO ALBERGHIERO

Il settore alberghiero lucano risulta abbastanza attivo dal punto di vista della promozione e del marketing, dal momento che il 57,0% degli esercizi effettua una qualche forma di promozione e il 61,8% si cura di mantenere rapporti con la propria clientela ⁵². Analogamente elevata è la quota di operatori che hanno realizzato *depliant* pubblicitari sulla loro struttura (58,6%).

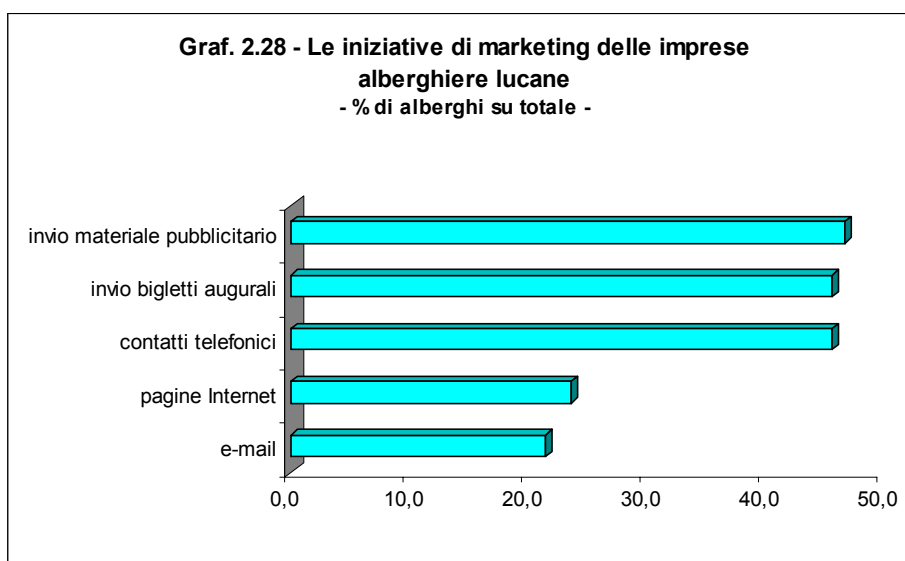
A tale proposito sorge piuttosto il dubbio che questi interventi, laddove gestiti in autonomia, possano determinare una dispersione di risorse con scarsa efficacia operativa.

Con riferimento alla promozione, l'iniziativa più diffusamente adottata dalle imprese alberghiere per ampliare il mercato è il contatto diretto con i tour operator, segnalato dal 44,6% degli operatori; seguono, in ordine di importanza, le inserzioni pubblicitarie (30,6%) e la partecipazione alle fiere (29,6%).



Per quanto riguarda invece le attività di marketing orientate alla fidelizzazione della clientela, si rileva un ampio ricorso all'invio di materiale pubblicitario e biglietti augurali, oltreché ai più tradizionali contatti telefonici, con percentuali intorno ai 46 punti. L'utilizzo del Web interessa invece poco meno di un quarto delle strutture alberghiere (quota che corrisponde a quella delle strutture dotate di un proprio sito).

⁵² Sebbene il confronto non sia del tutto omogeneo, è interessante segnalare il dato risultante dalla Rilevazione sull'attività alberghiera dell'Istat (op. cit.) che indica nel 68,1% la quota di alberghi, a livello nazionale, che ha compiuto investimenti pubblicitari e nel 50,9% la quota di alberghi che ha aderito a promozioni turistiche.



Se, come era logico attendersi, gli investimenti in promozione e marketing sono fortemente correlati alle dimensioni alberghiere (e, quindi, tendono ad aumentare nel passaggio dalle categorie inferiori a quelle superiori), di particolare interesse è l'analisi degli stessi per aree turistiche.

Tab. 2.27 - Le attività di promozione e marketing per aree turistiche
- % di alberghi -

	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	città di Matera	totale
<i>pieghevoli pubblicitari</i>	87,5	55,0	70,3	79,2	61,1	88,9	58,6
<i>marketing per fidelizzare</i>	75,0	65,0	62,2	91,7	55,6	66,7	61,8
- invio materiale pubblicitario	56,3	60,0	45,9	75,0	33,3	44,4	46,8
- contatti telefonici	56,3	45,0	40,5	91,7	22,2	22,2	45,7
- invio biglietti augurali	62,5	50,0	37,8	83,3	27,8	22,2	45,7
- e-mail	37,5	20,0	16,2	45,8	16,7	33,3	21,5
- pagine Internet	43,8	25,0	21,6	33,3	11,1	22,2	23,7
<i>marketing per ampliare</i>	87,5	65,0	64,9	79,2	61,1	77,8	57,0
- inserzioni pubblicitarie	31,3	45,0	18,9	58,3	27,8	44,4	30,6
- contatti con tour operator	62,5	60,0	45,9	70,8	55,6	77,8	44,6
- mailing	43,8	20,0	10,8	37,5	27,8	33,3	19,4
- iniziative promozionali	37,5	20,0	24,3	33,3	27,8	33,3	23,1
- partecipazione a fiere	56,3	30,0	32,4	58,3	22,2	44,4	29,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
totale alberghi	16	20	37	24	18	9	186

Fonte: Indagine diretta

La lettura dei dati riportati nella tab. 2.27 suggerisce le seguenti considerazioni:

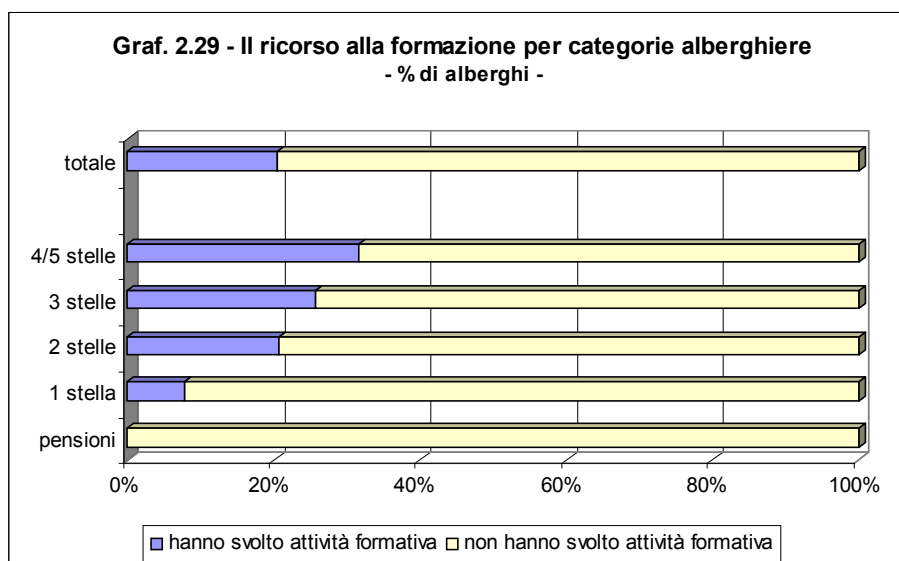
- in tutte le aree considerate, la presenza di attività di promozione e marketing è molto superiore alla media regionale; ciò costituisce un'ulteriore conferma, semmai ce ne fosse bisogno, che si tratta *delle* aree turistiche della regione;
- gli operatori alberghieri di Maratea risultano essere i più attivi sul versante promozionale (la quota di esercizi che attuano interventi in tal senso raggiunge infatti l'87,5%); se i contatti con i tour operator e la partecipazione a fiere costituiscono gli strumenti di gran lunga preferiti (rispettivamente, 62,5 e 56,3%), vi è anche un ampio ricorso al mailing ed a iniziative promozionali specifiche;
- analogamente superiore alla media, nella località tirrenica, è la quota di alberghi che investono in interventi finalizzati a mantenere i contatti con la clientela acquisita (soprattutto attraverso l'invio di biglietti augurali e di materiale pubblicitario), a conferma di un sistema turistico che, pur registrando elevati tassi di crescita della domanda, è fortemente attento a consolidare ed ampliare le proprie quote di mercato;
- per contro, nell'altra area di turismo balneare, relativamente minori sono gli investimenti per la promozione del prodotto alberghiero, che tendono a concentrarsi sui contatti con i tour operator (60% la quota di esercizi coinvolti) e sulle inserzioni pubblicitarie (45,0%)⁵³;
- anche nell'area del Pollino l'importanza delle attività di promozione e marketing risulta inferiore alla media; per gli interventi volti a fidelizzare la clientela, i minori investimenti riflettono probabilmente la presenza di una quota molto elevata di domanda abitudinaria; l'eccessiva dipendenza dai mercati vicini, invece, imporrebbe alle imprese alberghiere dell'area più decise azioni promozionali;
- nel caso di Matera, gli operatori mostrano un più accentuato orientamento verso le iniziative finalizzate all'ampliamento del mercato (77,8%) piuttosto che al suo mantenimento (66,7%); ciò sembra segnalare un forte interesse per il turismo culturale (in costante crescita negli ultimi anni), considerato il maggior livello di fidelizzazione della clientela d'affari;
- nel Vulture/Melfese, infine, la forte propensione degli operatori alberghieri verso l'adozione di strumenti promozionali e di marketing sembra il segno di un mercato tutt'altro che dinamico (il flusso turistico è molto inferiore alle aspettative e ciò spinge ad investire sia sulla promozione che su iniziative volte a mantenere la clientela acquisita).

⁵³ Nel Metapontino si registra anche la quota più bassa di strutture ricettive che hanno realizzato depliant promozionali (soltanto il 55,0%).

3.6 LA FORMAZIONE DEL PERSONALE

Un ultimo aspetto dell'indagine riguarda la propensione degli operatori alberghieri a promuovere la partecipazione del personale a iniziative di formazione esterne all'azienda.

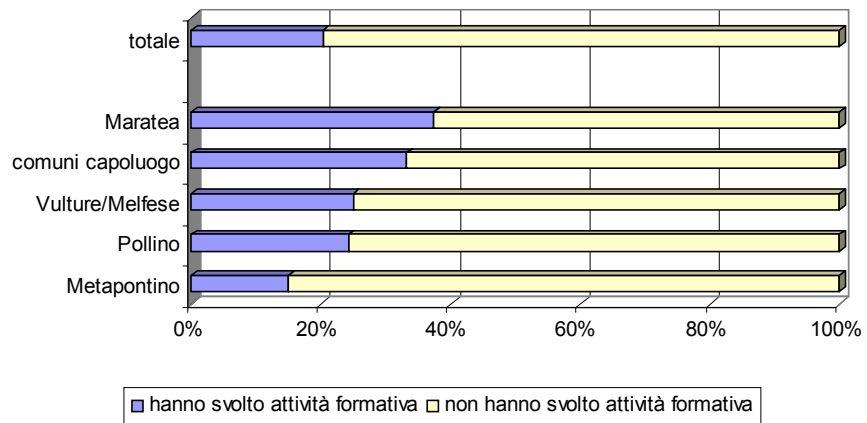
Soltanto il 20,4% degli alberghi ha provveduto ad offrire al personale momenti specifici di formazione e aggiornamento; la percentuale più elevata si riscontra a livello delle categorie superiori (31,6%), a conferma del binomio "qualità dell'offerta – qualificazione della risorsa umana".



Peraltro, la scarsa attenzione ai problemi di aggiornamento del personale deriva, in molti casi, anche dal rapporto di lavoro stagionale che punta a ridurre al minimo indispensabile la presenza del lavoratore subordinato in azienda e non offre spazi per attività di aggiornamento del medesimo.

Dal punto di vista territoriale, sono gli operatori alberghieri di Maratea e, in misura minore, quelli dei due comuni capoluogo a mostrare maggiore sensibilità e attenzione al tema della formazione; all'estremo opposto, nel Metapontino si registra la quota più bassa di alberghi nei quali il personale ha partecipato ad attività formative (15%).

Graf. 2.30 - Il ricorso alla formazione per aree turistiche
- % di alberghi -



PARTE III

LE OPPORTUNITA' E I VINCOLI DEL SISTEMA DI ACCOGLIENZA

1. UN'OFFERTA ALBERGHIERA VITALE CON ALCUNE AREE DI SOFFERENZA

L'analisi svolta nella Parte precedente del Rapporto evidenzia uno stato di salute del sistema alberghiero lucano complessivamente buono, esito soprattutto di un processo di rinnovamento intenso e recente che sembra essere tuttora in atto, anche se non mancano alcune componenti deboli, i cui effetti tendono probabilmente a frenare il potenziale competitivo dell'offerta ricettiva.

I caratteri più significativi, che portano ad una valutazione complessiva sostanzialmente positiva, possono essere così sintetizzati:

- una composizione di offerta di livello qualitativo prevalentemente medio-alto;
- una larga incidenza di strutture alberghiere di recente realizzazione (poco meno della metà degli attuali esercizi è entrata in funzione negli ultimi 10 anni);
- una buona dotazione complessiva di servizi;
- un rapporto qualità/prezzo mediamente accettabile e coerente con le caratteristiche dell'offerta;
- una dinamica delle strutture molto intensa nell'ultimo decennio, superiore a quella delle altre regioni meridionali, segno inequivocabile di un processo di rinnovamento i cui effetti non possono non riflettersi, oltre che sulla qualità dei servizi offerti, anche sulle componenti gestionali;
- una propensione all'investimento tendenzialmente elevata che, grazie alla disponibilità di incentivazioni pubbliche, ha consentito il rinnovo delle strutture e dei servizi per una quota considerevole di alberghi;
- una buona sensibilità nei confronti dell'azione promozionale e nell'interlocuzione con gli operatori dell'intermediazione, anche se prevalentemente gestita in forma autonoma.

Per contro, devono sicuramente far riflettere alcuni "fattori frenanti", quali:

- una dimensione media delle strutture (56 posti letto per esercizio) che, nonostante il recente rinnovo del patrimonio ricettivo, permane piuttosto bassa se raffrontata alla media del Mezzogiorno (77 posti letto);
- un indice di utilizzazione degli esercizi assai modesto (attorno al 22%), segno di una forte concentrazione stagionale dei flussi turistici e di un difficile processo di apertura verso mercati diversi da quelli tradizionali, che consenta un più ampio sfruttamento della capacità ricettiva;

- un basso tasso di aggregazione tra le strutture alberghiere, che si accompagna ad una scarsa incidenza delle forme cooperative esistenti nelle componenti gestionali e commerciali, indice di una "cultura turistica" che stenta a farsi strada;
- una gestione interna dei servizi ancora prevalentemente tradizionale, poco sensibile ai cambiamenti e, come tale, poco consapevole degli effetti positivi che l'innovazione può portare a livello economico-gestionale.

Se questi sono i principali elementi che caratterizzano il sistema alberghiero regionale, va osservato peraltro che le differenze a livello di aree territoriali sono notevoli, evidenziando una composizione dell'offerta assai diversificata, in termini sia di mercati di riferimento che di condizioni strutturali, gestionali e organizzative.

Prima di analizzare queste differenze e le condizioni competitive di ciascuna area, è opportuno dedicare qualche approfondimento a ciascuno dei fattori indicati come "frenanti", chiarendo le ragioni che portano a considerarli tali.

□ LA DIMENSIONE DELLE STRUTTURE

In un sistema di offerta sempre più aperto al mercato globale e, come tale, sempre più in concorrenza con l'offerta alberghiera di tutte le altre aree, nazionali e internazionali, dalle caratteristiche simili (e non solo), le condizioni per un rapporto qualità/prezzo competitivo sono largamente affidate alla capacità delle singole aziende di contenere i costi di produzione.

Una delle vie percorribili è quella di ripartire i costi fissi aziendali su un volume di ricavi più ampio, generando economie di scala.

La piccola dimensione implica, infatti, una distribuzione dei costi fissi aziendali su una produzione complessivamente limitata, determinandone un'elevata incidenza; e ciò non può non riflettersi sui prezzi. Contestualmente, essa limita le possibilità di investimento e la varietà di servizi, dequalificando così l'offerta.

L'ampliamento dimensionale costituisce quindi una strategia per il conseguimento delle economie di scala e non è un caso che le imprese alberghiere meridionali, decisamente più "giovani" di quelle medie italiane, siano caratterizzate da dimensioni sensibilmente più elevate.

Se questo è il principio teorico, esso va tuttavia applicato al contesto specifico di riferimento e, soprattutto, va messo in relazione con l'effettiva possibilità di garantire l'utilizzo di una ricettività più ampia.

La minore dimensione media delle aziende lucane, rispetto alla media meridionale, va quindi interpretata congiuntamente con un altro "fattore frenante" (più avanti analizzato), quello del basso livello di utilizzo delle strutture.

Diversamente, stimolare un ampliamento della dimensione media aziendale potrebbe portare ad un incremento dei costi fissi, anziché ad una loro riduzione.

Da questa osservazione è possibile trarre una prima indicazione in termini di politica turistica: *lo sviluppo del sistema di offerta non può avvenire attraverso il perseguimento di obiettivi indipendenti, ma solo attraverso una politica che sia il risultato del perseguimento di obiettivi tra loro sinergici.*

Nel caso della Basilicata l'ampliamento della dimensione media aziendale costituisce certamente un obiettivo da perseguire ma, contestualmente e prioritariamente, va perseguito quello di incrementare il livello di utilizzo medio delle strutture, così da valorizzare (anziché penalizzare) la maggiore capacità ricettiva eventualmente ottenuta.

Laddove le economie di scala non sono conseguibili, occorrerà quindi fare riferimento ad altre economie possibili per strutture di dimensione non elevata; tra queste il mercato turistico sollecita anzitutto le "economie di aggregazione", ovvero quelle che derivano da processi di aggregazione tra le imprese.

Da ultimo va sottolineata un'altra implicazione della dimensione aziendale, di particolare importanza anche ai fini dell'ampliamento della stagionalità.

Come è noto, una dimensione aziendale di un certo livello (indicativamente, almeno 100 posti letto) è condizione indispensabile per poter operare con l'intermediazione organizzata (Tour Operator) che, muovendo gruppi di persone di una certa numerosità, esige strutture idonee sotto il profilo dimensionale, oltre che dal punto di vista qualitativo.

A tale proposito è opportuno richiamare i risultati di una recente indagine, promossa da Uniontrasporti e realizzata da Gruppo CLAS, sull'offerta turistica dei Paesi del Mediterraneo, effettuata attraverso l'analisi dei cataloghi dei Tour Operator internazionali distribuiti in 10 Paesi europei, quali mercati di vendita ⁵⁴.

Con riferimento agli alberghi presenti nei cataloghi (per un campione di circa 6.300 casi), il Mezzogiorno d'Italia presenta la dimensione alberghiera più bassa, pari a circa 100 camere per esercizio, a fronte delle oltre 200 in Egitto e Tunisia, di circa 180 in Turchia e Marocco e 150 in Grecia e Spagna.

Gli effetti penalizzanti di questa situazione per il Mezzogiorno sono di due tipi:

- da un lato, la scarsa presenza del prodotto "Sud Italia" sui mercati internazionali, di gran lunga inferiore all'offerta dei Paesi concorrenti, quali Grecia e Spagna;
- dall'altro, il livello medio di prezzi più elevato dell'intero sistema alberghiero del Mediterraneo, conseguenza dello scarso ruolo esercitato dalle economie di scala.

⁵⁴ Cfr. Macchiavelli A., Redaelli M., *Flysud: a Survey on Package tours in some Mediterranean Southern Regions*, in Conference Proceedings of 5th International Forum on Tourism Statistics, Glasgow 19th-23rd June 2000

□ LA CONCENTRAZIONE STAGIONALE

Il basso indice di utilizzo delle strutture alberghiere è chiaramente la conseguenza di un'elevata concentrazione stagionale dei flussi turistici, che riflette anche le caratteristiche dell'offerta, in larga parte balneare o montana (quest'ultima con potenzialità invernali ancora poco valorizzate)⁵⁵.

Ciò tuttavia non basta a spiegare un livello così modesto come quello rilevato; le stesse condizioni climatiche, del resto, sono senza dubbio favorevoli ad un più elevato utilizzo della ricettività alberghiera.

Anche la questione della concentrazione stagionale non può essere affrontata solo in termini di maggiore promozione.

E' primariamente un problema di qualità e di caratteristiche dell'offerta, di capacità di rapporto con l'intermediazione, di integrazione tra le diverse componenti dell'offerta (per garantire al turista motivazioni adeguate ad un soggiorno non solo balneare o montano); è ovviamente anche un problema di marketing, di promozione e, soprattutto, di commercializzazione, che potrà essere più efficace quanto più potrà avvalersi di un'azione coordinata e integrata tra i vari operatori.

Il basso livello di utilizzo delle strutture spesso è anche sintomo di un insufficiente livello di imprenditorialità aziendale.

In diversi casi, l'attività alberghiera non costituisce per gli operatori l'unica o la principale fonte di reddito, ma piuttosto un'attività complementare ad altre. Se ciò può essere giustificato nelle situazioni in cui risultino assenti le condizioni per operare proficuamente solo nel turismo, in altri casi potrebbe rappresentare un effettivo fattore di freno allo sviluppo turistico di un'area.

L'innalzamento del livello di utilizzo aziendale attraverso una politica di destagionalizzazione non può che essere un obiettivo primario per qualsiasi sistema turistico, poiché da esso dipendono molti effetti positivi, per le singole aziende e per l'intero territorio.

Il sistema di accoglienza regionale deve perseguire tale obiettivo attraverso un processo che, in prima istanza, ponga al centro l'integrazione tra i diversi soggetti che concorrono a determinare l'offerta.

La disponibilità del turista a venire in Basilicata in un periodo non "di punta", infatti, non dipende evidentemente solo dall'efficienza e dalla qualità di una singola azienda, quanto piuttosto dalle opportunità complessive che il sistema territoriale è in grado di offrire.

Da qui è necessario partire ed è di tale preoccupazione che il singolo operatore, ancorché efficiente e capace di un'offerta di qualità, deve farsi interprete presso l'intero sistema turistico.

⁵⁵ In base ai dati ISTAT del 1998, il 55% delle presenze turistiche complessive in Basilicata si concentra nei mesi di luglio e agosto, mentre in Italia tale quota si attesta al 40%.

□ IL BASSO LIVELLO DI AGGREGAZIONE E COOPERAZIONE

La cooperazione tra aziende della stessa tipologia è espressione della cultura turistica di un territorio. La formazione di consorzi, di catene volontarie, di centrali di prenotazione e commercializzazione, rappresentano strumenti attraverso i quali gli operatori garantiscono al turista una unitarietà di offerta (ancor più quando la cooperazione si verifica tra aziende che offrono servizi diversi) e, al tempo stesso, strumenti attraverso i quali gli operatori perseguono economie gestionali.

Da un lato, quindi, l'aggregazione è funzionale alla qualificazione del prodotto nei confronti del turista, dall'altro, è funzionale all'economicità aziendale.

Se il primo obiettivo è facilmente condiviso, decisamente meno evidente e meno accettata dagli operatori è l'ipotesi che la collaborazione generi un vantaggio economico per l'impresa e che quindi sia una prospettiva da perseguire per la stessa economicità gestionale.

Un primo ordine di osservazioni concerne il fatto che la cooperazione, e ancor di più l'integrazione tra i soggetti, crea valore aggiunto per la destinazione turistica e al tempo stesso per le singole imprese che vi partecipano.

In altri termini, il vantaggio che deriva all'insieme dei soggetti partecipanti dall'operare congiuntamente è superiore alla somma dei vantaggi che gli stessi potrebbero ottenere se operassero autonomamente.

E' questo un concetto scarsamente percepito dai singoli operatori che degli effetti della collaborazione tendono a misurare innanzitutto i costi ed a cogliere i fattori frenanti, sebbene l'esperienza della gestione integrata del *package* da parte dei Tour Operator, che garantiscono solitamente prodotti a prezzi più bassi (pur in presenza di costi elevati di intermediazione), dovrebbe far riflettere attentamente.

Un secondo ordine di osservazioni è conseguente alla frammentazione del sistema di offerta, una situazione propria di tutti i Paesi in cui l'offerta turistica ha una lunga tradizione alle spalle.

Uno dei maggiori problemi, come visto, è costituito proprio dalla piccola dimensione delle strutture, anche di quelle di categoria più alta, che ha come conseguenza un'elevata incidenza dei costi fissi aziendali ed una insufficiente capacità di investimento da parte delle singole imprese.

Le vie di uscita, laddove si riscontrino difficoltà gestionali, non sono molte: da un lato, l'assorbimento da parte di unità di gestione di maggiori dimensioni (le catene) che trovino al loro interno le economie gestionali necessarie ad un rilancio sul mercato; dall'altro, il recupero di economie di scala e di scopo attraverso la cooperazione, innanzitutto con altre aziende alberghiere (cooperazione orizzontale).

Questa seconda soluzione è la sola che può garantire il permanere dell'autonomia aziendale e, con essa, un sistema di democrazia economica.

La cooperazione tra aziende, applicata in modo assai timido dal sistema alberghiero lucano, ha come obiettivo quello di creare le condizioni per trattare, sia sul fronte della gestione aziendale che su quello della promozione e della commercializzazione, quantitativi globali di acquisti, servizi o contatti che ne riducano il costo unitario consentendo quindi anche alle unità più piccole di accedervi.

Proprio le economie di scala che si determinano favoriscono la ricerca di economie di scopo, attraverso la specializzazione che alcune unità, anche piccole, possono assumere in funzione di specifici segmenti di mercato (politiche di nicchia).

Nella misura in cui la cooperazione si sviluppa anche con altre imprese di comparti diversi (cooperazione verticale) si generano ulteriori sinergie che generano benefici effetti sia sul fronte dell'economicità aziendale (riduzione dei costi di transazione) sia, soprattutto, su quello della qualificazione del prodotto offerto.

Un'interpretazione dei benefici conseguenti alla cooperazione tra operatori può essere quella sintetizzata dal Prospetto 2 nella pagina seguente.

Per quanto possano risultare convincenti gli effetti positivi della cooperazione tra imprese, le resistenze sono molte e di non facile superamento.

In primo luogo, va messo in conto che la consapevolezza sul potenziale della cooperazione è molto differenziata tra gli operatori; a fronte di chi si mostra attivo nei confronti di nuove iniziative in partnership, molti altri tendono a negarne l'utilità e ad assumere un atteggiamento critico che li porta ad estraniarsi dalla collaborazione.

L'esperienza dimostra che, generalmente, dietro questi casi si nasconde un timore verso il cambiamento, spesso dettato anche da una oggettiva maggiore debolezza della propria azienda rispetto a quelle dei potenziali partner. In altri termini, appare chiaro che la prospettiva di partnership impone mutamenti sensibili nella gestione ed organizzazione dell'azienda e non ci si ritiene adeguati a cogliere la sfida.

Un altro fattore di resistenza è dovuto al fatto che in un processo di cambiamento organizzativo, quale poco o tanto un'iniziativa di partnership implica, le risorse e le competenze tendono ad essere ridistribuite: ciò comporta evidentemente anche una redistribuzione di ruoli sociali e di poteri, non facile da accettarsi per chi ne sconta il maggior prezzo.

I costi che la partnership implica costituiscono un altro elemento di limitazione delle iniziative. Si tratta del fattore frenante più ingiustificato di altri poiché, nella maggior parte dei casi, i costi non sono ingenti, almeno all'inizio dei processi, e comunque, se la cooperazione funziona, i benefici attesi per i partecipanti sono più elevati dei costi di transazione.

Questo atteggiamento tipico di molti operatori nasconde, in realtà, una non convinzione sui benefici potenziali o forse una pretesa di vedere nel breve termine risultati che non possono che giungere nel medio e lungo termine.

Prospetto 2
I benefici della cooperazione

BENEFICI POTENZIALI	MOTIVAZIONI
Riduzione dei rischi e gestione dell'incertezza	La presenza di una massa critica distribuita di competenze tecniche, di capacità di analizzare il mercato, di risorse umane e finanziarie favorisce la capacità delle organizzazioni di affrontare il cambiamento
Contenimento del potenziale della concorrenza	Viene limitato l'accesso dei concorrenti alle risorse strategiche per effetto della maggiore forza operativa o grazie alla loro cooptazione nella partnership
Creazione di economie di scala	Le maggiori dimensioni trattate (acquisti, prenotazioni, vendite, ecc.) consentono un'incidenza unitaria minore dei costi L'efficienza operativa aumenta Si acquisiscono le condizioni per una maggiore capacità contrattuale nei confronti dell'intermediazione
Possibilità di sviluppare economie di scopo	Lo spirito collaborativo consente una maggiore distribuzione di specializzazioni. C'è maggiore spazio di operare su mercati di nicchia, per effetto di una minore competizione interna
Maggiore controllo del mercato	Le aziende in partnership possono operare su mercati più vasti
Crescita del know-how tecnologico e organizzativo	La circolazione delle conoscenze favorisce la diffusione delle tecnologie e la crescita di nuove tecniche operative
Rafforzamento dell'immagine e della notorietà	La marca viene rafforzata a livello aziendale e a livello di destinazione, sia nei confronti della cliente che del fornitore
Crescita aziendale sia in termini di qualità del prodotto che di efficienza dei processi	L'operare in collaborazione genera una sana competizione tra aziende che tende ad innalzare sia la qualità dei prodotti che le competenze gestionali
Condizione per un efficace marketing di area	Non vi può essere un'azione efficace di marketing per la destinazione se alle sue spalle non vi è un sistema integrato o coordinato di offerta
Creazione di sinergie	La partnership e la distribuzione delle funzioni consente di generare prodotti innovativi, di rinnovare processi di produzione e di far nascere nuove capacità creative
Effetti benefici sull'economia territoriale	La forte interdipendenza del turismo con tutte le attività economiche favorisce una trasmissione dei benefici acquisiti all'intero sistema economico territoriale

Fonte: adattamento e integrazione da Williams (1997)

Nel caso del sistema alberghiero lucano, l'analisi svolta in precedenza ha evidenziato che le forme consortili o associazionistiche sono scarsamente operative, finalizzate probabilmente più all'acquisizione di contributi pubblici che ad una effettiva efficacia gestionale. Non si può tuttavia negare che qualcosa si stia muovendo; dall'analisi, ad esempio, emerge che il tasso di associazionismo nelle categorie superiori è decisamente elevato (attorno al 40% per gli alberghi con 3 e 4 stelle) e che l'appartenenza a forme aggregative è assai diversa in relazione alle aree.

L'indicazione che si ricava è quella di spingere ulteriormente in questa direzione, sia favorendo un coinvolgimento più ampio degli operatori sia, soprattutto, rendendo più efficace la gestione delle strutture aggregative, perseguendo l'offerta di servizi maggiormente incidenti nella gestione aziendale.

□ LA GESTIONE INNOVATIVA DEI SERVIZI AZIENDALI

L'analisi ha opportunamente approfondito il grado di innovazione nella gestione dei servizi offerti da ogni singola azienda alberghiera, segnalando la presenza di modalità di offerta ancora tendenzialmente tradizionali, poco inclini al decentramento dei servizi all'esterno e all'introduzione di forme innovative di gestione (ad esempio, l'offerta di ristorazione a buffet).

Anche in questo caso, tuttavia, occorre rilevare che il problema si rileva soprattutto nelle strutture di qualità (e, presumibilmente, di dimensione) inferiore; mentre un certo dinamismo si riscontra nelle strutture superiori.

Peraltro, sono proprio le strutture più deboli ad avvertire i maggiori costi di una gestione di tipo tradizionale (il problema, infatti, è essenzialmente di efficienza gestionale).

La necessità di contenere i costi di gestione comporta la ricerca di soluzioni maggiormente flessibili, forme di esternalizzazione di funzioni (pulizie, lavanderia, ecc.) e riorganizzazione dei servizi (ristorazione).

L'assenza di questa sensibilità rinvia alla formazione manageriale che, probabilmente, esige un maggiore potenziamento, soprattutto nelle aree meno vitali e nelle aziende meno dinamiche, ove la necessità di un'innovazione imprenditoriale è scarsamente avvertita.

2. UN SISTEMA DIVERSIFICATO SUL PIANO TERRITORIALE

L'analisi effettuata su base territoriale consente di tracciare un profilo sintetico di ciascuna area turistica, con riferimento alla competitività dell'offerta ricettiva, e tenendo conto anche delle indicazioni emerse dalle indagini sulla domanda.

Prospetto 3
Il quadro di sintesi dell'offerta alberghiera per aree turistiche

caratteri	Maratea	Metapontino	Pollino	Vulture/ Melfese	comuni capoluogo	Basilicata
dimensioni medie degli esercizi (posti letto)	82	135	35	43	64	56
% posti letto negli esercizi con 1 e 2 stelle	10,1	2,3	33,0	54,1	19,5	23,4
indice di qualità alberghiera	85,7	81,5	58,3	70,9	63,3	66,0
prezzi medi (in migliaia di lire)	172	103	57	67	105	88
dinamica posti letto (variaz. % 1990-2000)	-0,2	233,5	74,2	29,6	18,9	52,0
dinamica esercizi (variaz. % 1990-2000)	-15,8	53,8	35,7	38,9	42,9	22,6
utilizzo lordo degli esercizi	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	22,1
tasso di associazionismo	62,5	25,0	32,4	29,2	11,1	25,3
tasso investimenti strutturali	62,5	30,0	16,2	45,8	11,1	24,2
tasso investimenti tecnologici	56,3	25,0	27,0	58,3	22,2	33,9
incidenza prenotazioni e-mail	31,3	5,0	13,5	8,3	11,1	10,2
incidenza gestione ristorante a buffet o mista	53,3	35,7	13,8	50,0	36,4	30,6
incidenza attività di marketing per ampliamento	87,5	65,0	64,9	79,2	61,1	57,0
attività di formazione	37,5	15,0	24,3	25,0	33,3	20,4

□ MARATEA

Notoriamente costituisce la località in cui l'offerta turistica è *più consolidata e più forte*; tutti gli indicatori evidenziano un livello di qualità nettamente superiore alle altre aree.

Tuttavia non si tratta di un'area statica, come ci si potrebbe attendere da una destinazione "matura".

E' interessante notare, infatti, che anche gli indicatori di sviluppo (investimenti strutturali, tecnologici, servizi gestionali, attività di marketing e di formazione) siano superiori a quelli delle altre aree; lo stesso tasso di associazionismo risulta più che doppio rispetto alla media regionale.

Maratea si presenta dunque come una località competitiva, dove è presente la consapevolezza – tra gli operatori – che il mantenimento e/o rafforzamento della posizione raggiunta esige mutamenti, adeguamenti e iniziative di collaborazione.

E' certamente in atto un potenziamento dell'offerta sotto il profilo strutturale: si tratta dell'unica area in cui, nell'ultimo decennio, si è verificato un decremento sensibile di esercizi, con l'uscita dal mercato di alberghi di fascia bassa, e contestualmente un aumento della dimensione media (da 69 a 82 posti letto per esercizio).

L'indicatore dimensionale resta tuttavia sensibilmente inferiore a quello del Metapontino, a conferma della più lunga tradizione turistica della località; anche questo aspetto, che costituisce un vincolo strutturale, concorre probabilmente a stimolare le iniziative degli operatori volte, da un lato, alla riqualificazione delle strutture, dall'altro, a potenziare la capacità di offerta aggregata e la ricerca di economie.

La sostanziale positività dell'offerta alberghiera di Maratea viene peraltro confermata dall'indagine sulla domanda: il giudizio sui servizi alberghieri infatti è, nel complesso, molto positivo.

I problemi sembrano riguardare piuttosto i servizi complementari, in particolare quelli sportivi e ricreativi, gli stabilimenti balneari, la pulizia delle spiagge, l'arredo urbano e gli spazi verdi.

Va sottolineato peraltro che la clientela di Maratea tende ad un soggiorno breve (per lo più settimanale) e che vi è una larga componente di turisti che vi giungono per la prima volta. Ciò indica che la località necessita soprattutto di una migliore dotazione e integrazione tra i diversi servizi presenti, condizione per offrire al turista un sistema integrato di offerta capace di soddisfare i suoi molteplici interessi, per di più in un tempo di soggiorno relativamente breve.

Il rafforzamento della competitività di Maratea sembra quindi affidato più alla capacità di incrementare la sua integrazione sistemica, che non alla qualità dei servizi alberghieri.

□ METAPONTINO

Se Maratea costituisce l'"area forte" dell'offerta balneare lucana, il Metapontino mostra i connotati tipici di un'"area giovane", con tutte le conseguenze – positive e negative – che ciò comporta.

Orientata ad una domanda meno "esigente" (il prezzo medio alberghiero è decisamente inferiore a quello di Maratea), con una composizione dell'offerta alberghiera "concentrata" nella fascia media (oltre il 60% dei posti letto in esercizi con 3 stelle) e con una forte offerta di campeggi e agriturismo, si presenta come un'area di recente sviluppo che necessita di trovare una idonea collocazione sui mercati.

Il livello di sviluppo quantitativo è stato notevole nell'ultimo decennio, e ciò certamente giustifica la minore propensione agli investimenti in ammodernamenti e ristrutturazioni rispetto alle altre aree.

L'area presenta perciò condizioni strutturali favorevoli ad una efficace penetrazione sui mercati; la dimensione media raggiunge i 135 posti letto per albergo ed il prezzo medio si presenta competitivo, ma ciò non garantisce la qualità effettiva dell'offerta.

Diversi indicatori rilevano anzi una minore dinamicità aziendale: scarsa è l'incidenza delle prenotazioni e-mail (servizio presente soltanto nel 5% degli alberghi), bassa è la sensibilità alla formazione, al marketing e all'innovazione gestionale.

Sembra di intravedere insomma una situazione in cui vi sono le strutture adeguate, ma ancora mancano le componenti che garantiscono anche un servizio adeguato; situazione tipica, peraltro, di una imprenditorialità che si è formata ma che ancora deve crescere sotto il profilo professionale.

Occorre tuttavia rilevare che le indagini sulla domanda, l'ultima delle quali condotta nel '99, segnalano un significativo miglioramento, rispetto agli anni precedenti, dell'indice di gradimento espresso dai turisti nei confronti dei servizi offerti e della stessa ricettività alberghiera, a conferma di una dinamica comunque positiva e di una crescente sensibilità verso una qualificazione dell'offerta ⁵⁶.

Anche nel caso del Metapontino, i servizi maggiormente apprezzati sono quelli ricettivi, mentre le segnalazioni negative interessano principalmente i servizi ricreativi e balneari. Sembra soprattutto deficitaria un'organizzazione sistemica dell'offerta che garantisca al turista una piena soddisfazione nella fruizione dei diversi servizi.

Va osservato, inoltre, che il turista del Metapontino (in particolare quello proveniente dal centro-nord e dall'estero) mostra un forte interesse per le escursioni e le visite di luoghi di interesse culturale, per cui l'area è chiamata a sviluppare processi di integrazione con altri territori.

⁵⁶ Cfr. Bitetti F., *La domanda turistica nel Metapontino: profili e tendenze evolutive*, in "Osservatorio dell'Economia Materana - Matera Promozione" n° 4/1999;

Del resto, circa il 50% della domanda alberghiera dell'area proviene dal turismo organizzato, il che indica chiaramente che qui vi sono le condizioni più favorevoli (innanzitutto dimensionali) per operare con l'intermediazione. Ma proprio per questo, più che altrove, sono indispensabili raccordi con le altre risorse del territorio, in considerazione del fatto che il tour operator è interessato a proporre servizi più articolati alla propria clientela.

La domanda nel Metapontino sembra in chiara crescita, in particolare quella estera e quella proveniente dal centro nord.

Tutto ciò delinea i connotati di un'area dinamica, dotata di una buona base di offerta, che ha avviato un percorso di qualificazione e di potenziamento dei rapporti con il mercato; oggi, tuttavia, è chiamata ad esprimere questo processo di qualificazione soprattutto attraverso l'integrazione tra le sue diverse componenti; questo sembra essere il nodo critico sul quale si giocherà la sfida del successo futuro.

□ POLLINO

Il Parco del Pollino presenta tutti i connotati di un'area montana in cui prevale un'offerta tradizionale poco orientata al cambiamento.

La dimensione media alberghiera è molto bassa, rivelando la presenza di piccole strutture di qualità non elevata, a cui corrisponde peraltro un prezzo molto accessibile.

Il mercato è caratterizzato infatti da una domanda abitudinaria, di provenienza prevalentemente locale (Puglia e Basilicata), che si ferma pochi giorni (spesso dopo un soggiorno balneare), attratta più dalle amenità del luogo che dai servizi turistici offerti.

Il grado di soddisfazione della clientela nei confronti dei servizi offerti, infatti, è molto basso, soprattutto con riferimento alle attrezzature e ai servizi ricreativi, alle informazioni e alla segnaletica turistica, agli itinerari attrezzati; soltanto la ristorazione e l'offerta ricettiva evidenziano un buon livello di gradimento.

Sembra emergere, quindi, il profilo di una clientela molto fedele alla struttura ricettiva, poco esigente e in attesa di un ampliamento e di una riqualificazione dei servizi offerti. Forse, proprio il riferimento a questo mercato non stimola un adeguamento dell'offerta, del quale invece sembra avvertirsi chiaramente il bisogno.

Sebbene si riscontri un certo incremento quantitativo dell'offerta nell'ultimo decennio, tutti gli indicatori relativi al rinnovo delle strutture e alla gestione innovativa sono molto bassi, così come più bassa di altre zone risulta essere l'attività di marketing e di formazione. Conforta un discreto tasso di associazionismo, segno dell'esigenza di "collaborare per competere", anche se l'efficacia degli interventi sembra essere piuttosto modesta.

Si tratta perciò di un'area che esige un potenziamento deciso dell'offerta, in termini qualitativi e organizzativi, soprattutto in considerazione del fatto che sempre più si manifesta una domanda sensibile alle caratteristiche ambientali dell'area e che in queste vede anche una ragione di integrazione con la più tradizionale offerta balneare.

□ **VULTURE/MELFESE**

L'offerta turistica del Vulture-Melfese è prevalentemente orientata al turismo d'affari. L'indagine sulla domanda segnala un calo significativo della domanda in quest'area, il che non sembra tuttavia da mettere in relazione con la diminuzione del mercato potenziale, quanto piuttosto con una sua trasformazione. La flessione, infatti, interessa soprattutto la domanda proveniente dal centro-nord e dall'estero, mentre una sostanziale stabilità si rileva per la domanda locale.

L'impressione è che la domanda turistica nell'area si stia "spostando" verso una fascia più alta, a seguito della crescente importanza delle attività produttive ivi localizzate, e che l'attuale sistema di offerta non risulti più adeguato a soddisfarla pienamente, inducendola a trovare soluzioni alternative.

L'offerta dell'area presenta, infatti, un livello medio di qualità piuttosto basso (oltre il 50% dei posti letto sono in alberghi con 1/2 stelle) ed una dimensione media di circa 20 camere.

Da qui la necessità di una ristrutturazione del sistema alberghiero, che è in atto, anche con dinamiche significative per quanto riguarda gli investimenti, ma che tuttavia richiede una ulteriore accelerazione.

L'offerta alberghiera del Vulture-Melfese è chiamata a soddisfare un turista business sempre più esigente ed è del tutto evidente la presenza di un *gap* notevole tra l'attuale offerta e la domanda potenziale.

□ **COMUNI CAPOLUOGO**

Se la domanda turistica di Potenza è costituita sostanzialmente da un tradizionale turismo d'affari, quella di Matera registra anche una componente, piuttosto consistente e in crescita, di turismo culturale.

E' comprensibile quindi il maggior dinamismo dell'offerta alberghiera a Matera rispetto a quella di Potenza, sia nell'incremento della dotazione ricettiva, sia nel trend di nuovi investimenti.

Lo sviluppo della domanda ha indotto a Matera un incremento di posti letto di quasi 300 unità (+58%), con un chiaro spostamento verso l'alto della qualità ricettiva; mentre a Potenza si è riscontrata una tendenziale stazionarietà dell'offerta.

Attualmente Matera presenta un più elevato indice di dotazione dei servizi, pur a fronte di un livello di prezzi molto simile, una dimensione media più elevata e una maggior propensione alla collaborazione operativa interaziendale.

A fronte delle due tipologie di domanda, è evidente come le problematiche dei due centri siano diverse.

Il problema di Potenza è primariamente quello di adeguare il proprio “prodotto” ricettivo alle esigenze di una domanda di turismo d'affari e istituzionale con modeste implicazioni di tipo culturale e ricreativo sul territorio.

La prospettiva di Matera invece è duplice: da un lato, quella di garantire una ricettività adeguata, in termini di quantità e di qualità, sia al turismo d'affari (fascia alta), sia a quello culturale (fascia media e medio-alta); dall'altro, quella di costituire il polo di riferimento per quel turismo culturale, crescente e selettivo, che sempre più interesserà la regione nei prossimi anni.

Vi è dunque una forte esigenza di raccordo tra la città e le altre destinazioni culturali e ambientali della Basilicata e quindi un problema, peraltro avvertito dagli operatori locali, di integrazione del sistema di offerta a livello locale e regionale.

Prospetto 4

Fisionomia delle aree lucane e strategie prioritarie del sistema di accoglienza

aree	fisionomia	strategie prioritarie
Maratea	area "matura" in costante riqualificazione	<ul style="list-style-type: none"> • più forte attenzione alla qualificazione dei servizi complementari • integrazione interna dei servizi
Metapontino	area "giovane" in condizioni di crescita competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • crescita dei servizi complementari • sviluppo della cultura turistica e imprenditoriale • integrazione con altre aree
Pollino	area debole, scarsamente organizzata, a fronte di una domanda potenziale crescente	<ul style="list-style-type: none"> • adeguamento dell'apparato ricettivo e del sistema complementare di offerta • crescita della cultura imprenditoriale
Vulture/ Melfese	area soggetta a modificazioni della domanda	<ul style="list-style-type: none"> • riqualificazione delle strutture e dell'offerta alberghiera
Potenza	area di accoglienza business e istituzionale	<ul style="list-style-type: none"> • adeguamento ricettività alberghiera
Matera	area in forte sviluppo sia di domanda business che culturale	<ul style="list-style-type: none"> • riorganizzazione e segmentazione dell'offerta • integrazione interna dei servizi • raccordo e integrazione con le altre risorse regionali

PARTE IV

I nodi critici della competitività del turismo lucano

PREMESSA

Negli ultimi tempi, la sensibilità degli operatori pubblici e privati verso una più organica assunzione delle problematiche che investono il turismo lucano e, soprattutto, verso una messa a fuoco degli obiettivi strategici che devono guidarne lo sviluppo, è notevolmente cresciuta.

Ciò ha condotto ad una varietà di strumenti di analisi e ad alcuni strumenti programmatici, che sebbene non sempre coerenti, costituiscono un patrimonio da valorizzare e semmai da armonizzare.

In particolare, è in via di approvazione il Piano Turistico Regionale che affronta con sistematicità i molteplici aspetti dell'offerta regionale e che, alla luce di ciascuno di essi, definisce obiettivi strategici e linee di intervento.

In quest'ultima parte del Rapporto si cercherà di evidenziare, tra gli indirizzi contenuti nel Documento, quei nodi problematici che, alla luce dell'analisi e degli strumenti di monitoraggio attivati dall'Osservatorio Turistico, risultano determinanti ai fini della competitività dell'offerta turistica, della regione nel suo insieme e delle sue diverse aree.

Non si entrerà perciò nel merito di tutte le tematiche che vengono investite dalla prospettiva di riqualificazione del turismo in Basilicata, ma esclusivamente di alcune di esse, quelle che – per la loro strategicità – possono essere considerate "nodi critici".

1.1 AREE TURISTICHE, PRODOTTI E RISORSE

Il Piano Turistico fa ampio riferimento alle potenzialità turistiche del territorio lucano, evidenziando una molteplicità di risorse e di prodotti che è possibile e opportuno valorizzare per un'affermazione della regione sui mercati turistici interni ed internazionali.

Tre ordini di osservazioni devono guidare questa interpretazione, per evitare che essa risulti scarsamente operativa e, conseguentemente, poco pregnante in termini di interventi.

1.1.1 RISORSE E PRODOTTI

L'analisi e gli strumenti dell'Osservatorio evidenziano chiaramente la presenza in Basilicata di *aree turistiche* (ancorché con un diverso grado di sviluppo), ciascuna delle quali caratterizzata da un prodotto ben identificato.

Contestualmente, esistono alcuni *prodotti* (il mare, la montagna, l'agriturismo, l'offerta culturale, ecc.) che sono compresenti in più aree e che, per il loro grado di sviluppo e di organizzazione, sono già spendibili sui mercati, non sempre in modo integrato a livello regionale, ma quantomeno come sommatoria di offerta.

Esiste infine una molteplicità di *risorse* che potenzialmente potrebbero essere ben accolte sui mercati della domanda ma che, per l'insufficiente livello di organizzazione e di promozione, non costituiscono ancora un "prodotto" effettivamente spendibile in forma integrata. Si pensi, ad esempio, all'equiturismo, una tipologia di offerta oggi in sensibile espansione; essa ha teoricamente tutte le potenzialità ambientali per essere praticata in Basilicata, ma non si presenta ancora oggi come una risorsa fruibile, per mancanza di attrezzature ricettive, di organizzazione e di promozione adeguata. Analoghe considerazioni potrebbero farsi per i circuiti del gusto (di cui si stanno sviluppando significative esperienze in altre regioni), per l'offerta congressuale o per i borghi-albergo.

Uno dei nodi principali che oggi limitano le potenzialità del turismo regionale è dunque legato alla capacità di trasformare le molte risorse in prodotti, un processo tutt'altro che semplice e rapido, dal momento che chiama in causa un'organizzazione che implica il coinvolgimento di soggetti diversi e abbisogna di risorse finanziarie talvolta consistenti.

La necessità di focalizzare adeguatamente il grado di spendibilità del prodotto (e, conseguentemente, lo spazio reale che esso può occupare sul mercato) è una premessa indispensabile, poiché da essa deriva:

- il grado di penetrazione potenziale dei prodotti effettivamente esistenti;
- la quantità e qualità di interventi necessari a integrare, su scala regionale, i prodotti esistenti;
- il volume di interventi necessari a trasformare le risorse in prodotti, secondo un criterio di priorità.

1.1.2 PRODOTTO MOTIVAZIONALE E PRODOTTO TERRITORIALE

L'analisi del Rapporto si è focalizzata essenzialmente sulle aree; ciò in considerazione del fatto che oggi i prodotti turistici lucani sono riconoscibili in quanto coincidenti con le loro aree di riferimento, in buona parte per la tipologia stessa di offerta (mare, montagna), ma anche per l'assenza di una dimensione trasversale che leghi efficacemente il prodotto presente in aree diverse.

Tuttavia, va tenuto presente che oggi il turista percepisce sempre più due livelli di definizione del prodotto: quello territoriale e quello motivazionale.

In tutti i casi il prodotto è identificabile attraverso:

- le sue relazioni con la domanda e con i mercati di sbocco;
- le sue caratteristiche strutturali e infrastrutturali;
- le modalità di "produzione" e, di conseguenza, le modalità di organizzazione delle imprese, delle funzioni e delle soggettività che gli conferiscono caratteri distintivi.

Nella *dimensione territoriale*, le caratteristiche dell'offerta sono definite dal territorio in cui si intende effettuare il soggiorno (il Metapontino, il Pollino o Maratea), anche se talune aree, stante il tipo di risorse di cui dispongono, possono definire implicitamente anche la dimensione tematica (il mare per Maratea e il Metapontino, la montagna per il Pollino, l'offerta culturale per Matera).

La *dimensione motivazionale*, invece, attiene alla *caratterizzazione dell'offerta turistica con riferimento alla tipologia di offerta od anche alla ricettività*.

Il villaggio turistico, ad esempio, costituisce una modalità di fare vacanza che molti antepongono alla scelta della località e che finisce per sconfinare nella dimensione caratterizzante del prodotto. Anche per chi sceglie l'agriturismo la modalità ricettiva è prevalente e potrà essere effettuata tanto in montagna, quanto in campagna, orientando il tipo di vacanza. Più evidente ancora è il caso di chi privilegi innanzitutto un "Romantic Hotel": del tutto secondaria potrebbe essere la scelta del luogo e del tipo di vacanza.

Non è dunque definibile a priori quale dei due livelli sia prevalente, poiché ciò dipende dalla propensione del turista stesso.

Si potrà avere, quindi, un prodotto "agriturismo marino" ed un prodotto "mare in agriturismo", dove la differenza sta nella priorità data dal turista alla componente motivazionale.

Anche sul piano dell'offerta i due livelli interagiscono sensibilmente. L'operatore agriturismo sarà quasi certamente interessato a partecipare al prodotto "agriturismo lucano", ma al tempo stesso non potrà ignorare, anche in fase di promozione e di commercializzazione, il contesto territoriale nel quale la propria offerta si colloca.

Non è da escludere peraltro una situazione opposta, laddove la caratterizzazione fosse talmente prevalente da escludere l'interesse ad identificarsi con l'area di appartenenza, soprattutto nel caso in cui questa non avesse un forte "appeal" sul mercato (a titolo esemplificativo, si potrebbe ipotizzare che un "villaggio turistico" fortemente caratterizzato da un proprio marchio non abbia interesse ad identificarsi con l'area debole in cui si colloca).

Va comunque sottolineato che il livello territoriale è quello in cui l'operatore esprime, nella maggior parte dei casi, una maggiore intensità di relazioni con gli altri operatori ed una maggiore potenzialità di espressione, cui consegue spesso anche la disponibilità al rischio e all'investimento.

Di entrambi questi livelli occorre tenere conto nella definizione di una politica turistica regionale, poiché per tutti si pone il problema di rafforzare la capacità di promozione e di commercializzazione, chiamando a concorso le potenzialità pubbliche e private più disponibili e più propositive.

Nel caso della Basilicata (come del resto nella maggior parte delle altre realtà) è chiaramente prevalente la dimensione territoriale, perché questa è storicamente la più affermata, ed è quindi alla dimensione motivazionale che vanno indirizzate le maggiori attenzioni ed i maggiori supporti, stante la crescente sensibilità che la domanda esprime in questa direzione.

1.1.3 SVILUPPO E DISCONTINUITÀ

L'obiettivo ultimo dell'operatore pubblico non può che essere quello di uno sviluppo equilibrato e omogeneo di tutto il territorio regionale. Tuttavia, esso non può essere perseguibile attraverso soluzioni di riequilibrio che penalizzino le aree più forti a favore delle più deboli; al contrario, sarà un'azione di stimolo e di sostegno alle componenti più deboli che dovrà produrre effetti imitativi e sinergici tali da innalzare il loro livello di competitività.

Affrontare con gli stessi strumenti e le stesse energie situazioni diversificate, in una generica logica di riequilibrio, rischia di penalizzare le aree più forti compromettendone il ruolo che potrebbero occupare sui mercati, senza peraltro garantire a quelle più deboli un'effettiva capacità di recupero.

Anche il sistema turistico, che ha beneficiato finora di un sostegno diffuso, è chiamato quindi a confrontarsi con la logica, più adeguata ai tempi e alle esigenze, del sostegno selettivo.

Dovranno primariamente essere sostenute quelle iniziative e quei soggetti, pubblici e privati, che mostrino la capacità di "creare discontinuità", cioè che si dimostrino in grado di apportare al sistema di offerta turistica regionale maggior valore aggiunto in termini di innovazione, efficienza, competitività, e di svolgere un ruolo catalizzatore di iniziative e di risorse.

Si tratta, quindi, di adottare il criterio del "sostegno selettivo" e non indifferenziato ("a pioggia") alle iniziative, singole o associate, imprenditoriali o territoriali, pubbliche o private.

Le aree marginali beneficeranno più di altre di forme di sostegno, ma non in chiave assistenziale o suppletiva, quanto piuttosto come sostegno ad iniziative che meritano, proprio perché più deboli, maggiori prospettive di valorizzazione e di sostegno.

Anche alla luce della normativa comunitaria, che tende ad escludere le singole aziende da benefici generalizzati, dovrà piuttosto essere incentivato lo sviluppo dei "fattori di contesto" di un territorio, ovvero di quelle componenti (infrastrutturali, finanziarie, culturali) che possano favorire l'operatività dei singoli e dei sistemi locali.

1.2 OBIETTIVI STRATEGICI PER LO SVILUPPO

Il Piano Turistico Regionale presenta una strategia complessiva fondata su tre punti qualificanti, che possiamo così sintetizzare:

- lo sviluppo della gestione integrata della destinazione turistica;
- la valorizzazione dei prodotti specifici che rispondano alla domanda motivazionale del turista, nella prospettiva di differenziare e specializzare l'offerta;
- una strategia di marketing fondata sulla creazione della marca "Basilicata" e su un marketing differenziato sulla base di prodotti concorrenziali in relazione a *target* specifici di consumatori.

Tale strategia è largamente condivisibile ed individua effettivamente gli obiettivi prioritari. Proprio per questo si ritiene utile soffermarsi su alcuni aspetti di ciò che essi implicano, al fine di sottolinearne le componenti più problematiche e, al tempo stesso, maggiormente strategiche.

1.2.1 LE CONDIZIONI DI COMPETITIVITÀ DELLE AREE

L'analisi ha evidenziato una situazione diversificata del livello di competitività delle aree turistiche cui corrispondono, peraltro, mercati di domanda diversi.

Come si è detto, il problema non è tanto quello di uniformare l'offerta, quanto piuttosto di garantire che ogni area possa perseguire e raggiungere un livello di competitività adeguato a penetrare nei propri mercati di riferimento. Ciò presuppone, quindi, il rispetto delle caratteristiche e della funzione turistica che ogni area esprime.

Dall'analisi emerge altresì che il livello di competitività dell'area (di qualsiasi area) è l'esito di due processi distinti, anche se interrelati:

- la qualificazione dei suoi singoli prodotti, a cominciare da quello ricettivo;
- l'integrazione dei prodotti e dei servizi, tale da garantire all'area un "sistema" integrato di offerta con il quale il turista è chiamato a confrontarsi.

Sul primo dei due aspetti le differenze territoriali sono notevoli e la Parte II del Rapporto ne ha offerto un'adeguata documentazione.

Si rende necessaria, pertanto, una strategia articolata di strumenti e di interventi che individuino, caso per caso, gli obiettivi specifici e le modalità più idonee a perseguirli, avendo presente che si tratta comunque di offrire al turista prodotti di qualità adeguata a garantire la sua soddisfazione.

In generale, si può affermare che l'obiettivo è quello di accrescere la qualità dei singoli prodotti e servizi offerti e ciò comporta primariamente un innalzamento della capacità imprenditoriale.

Questo obiettivo è perseguibile attraverso un'azione che, innanzitutto, è di natura formativa, anche se non sempre è opportuno interpretarla attraverso le forme più tradizionali.

L'innalzamento della capacità imprenditoriale, infatti, passa attraverso modalità diverse, che vanno dalla formazione manageriale e imprenditoriale in senso stretto, al trasferimento di *know-how*, al confronto con contesti e situazioni più avanzate, alla sperimentazione guidata di progetti, alla circolazione di informazioni, all'interazione tra operatori attraverso la quale si generano spinte emulative che tendono ad elevare la qualità dell'offerta.

Un progetto formativo finalizzato a qualificare l'offerta dei singoli prodotti dovrà quindi assumere una fisionomia articolata, in relazione alle aree, agli strumenti ed al diverso grado di sensibilità dei destinatari.

L'analisi ha anche evidenziato che i problemi maggiori vengono individuati dai turisti nei prodotti e servizi complementari (stabilimenti balneari, strutture ricreative, servizi di accompagnamento) piuttosto che nella ricettività; in parte, ciò dipende dalla loro scarsità, in parte, da un loro insufficiente orientamento al mercato turistico.

Tale situazione è comprensibile in aree turisticamente giovani, dove la ricettività costituisce la principale forma di accoglienza del turista e dove, quindi, i servizi complementari accrescono la loro qualità di offerta in un tempo successivo. Di conseguenza, proprio per questa ragione andrà attentamente seguito lo sviluppo dell'offerta complementare al fine di accrescere le opportunità e i servizi per il turista, nella prospettiva di integrarli sempre più ai servizi di base.

Il secondo dei due aspetti citati – il sistema integrato di offerta – costituisce la condizione imprescindibile di un'offerta turistica di qualità, dal momento che il turista sempre meno si accontenta del singolo prodotto e, invece, sempre più si rapporta ad un sistema unitario di offerta ⁵⁷.

Qui si fa osservare che i due aspetti sono tra loro interrelati e che il primo è fortemente dipendente dal secondo; laddove infatti la qualità dei singoli prodotti fosse anche elevata, ma non si collocasse in un'offerta integrata, il turista difficilmente troverebbe le condizioni per un soggiorno soddisfacente.

1.2.2 L'INTEGRAZIONE TRA LE AREE

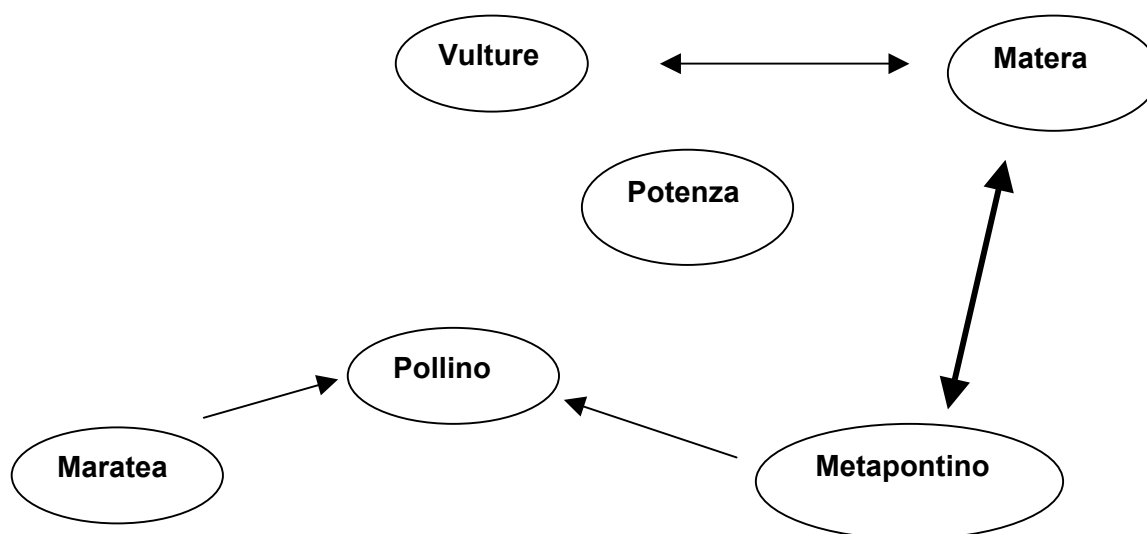
Se l'analisi ha messo in evidenza l'esistenza di aree turistiche ben definite, nell'ambito delle quali è indispensabile sviluppare un processo di integrazione, si avverte anche chiaramente l'esigenza di sviluppare un processo di maggiore integrazione tra le stesse aree nella prospettiva di rafforzare:

- l'integrazione su base regionale dei prodotti disponibili (es., il circuito culturale, il circuito ambientale);
- l'integrazione tra prodotti tra loro complementari (es., l'offerta balneare e quella montana);
- la cooperazione tra operatori della stessa attività operanti in aree diverse (es., agriturismo);
- la marca regionale articolata su una varietà di prodotti.

Sulla base delle informazioni provenienti dalle indagini sulla domanda, le attuali relazioni tra le aree possono essere schematizzate secondo il Prospetto seguente.

⁵⁷ A questo aspetto che costituisce uno degli elementi di maggiore debolezza dell'offerta turistica lucana, è dedicato il parag. 4.3.

Prospetto 1
Le relazioni tra le aree turistiche della Basilicata



L'analisi e gli altri strumenti informativi a disposizione segnalano, infatti:

- un interesse dei turisti ad abbinare ai soggiorni balneari brevi soggiorni montani nel Parco del Pollino, che comunque costituisce un'area di destinazione giornaliera per i vacanzieri del mare;
- un'integrazione tra l'area materana e il Vulture-Melfese in relazione soprattutto al turismo culturale;
- una integrazione piuttosto rilevante tra il Metapontino e Matera, anche in questo caso, riferibile agli interessi culturali di entrambe le aree;
- una sostanziale autonomia dell'area di Potenza, caratterizzata essenzialmente da movimenti d'affari e istituzionali.

Tali relazioni sottolineano quindi l'esigenza di rafforzare il grado di integrazione tra le aree al fine di rendere più spendibili sui mercati i prodotti regionali.

1.2.3 IL MARKETING, LA PROMOZIONE E LA COMMERCIALIZZAZIONE

Sono oltremodo opportune le sollecitazioni del Piano Turistico Regionale alla costruzione di una "marca" per il turismo lucano. E' questo, infatti, un obiettivo strategico da perseguire con convinzione, proprio perché oggi l'offerta del turismo lucano si presenta come una sommatoria di prodotti, difficilmente riconoscibili in una dimensione unitaria.

La marca è innanzitutto riconoscibile dal consumatore e perciò esprime un'identità. Ma una marca è anche caratterizzata da una pluralità di prodotti, tutti di eccellente qualità, ancorché commercializzabili su mercati diversi. Alcuni di essi potranno essere prodotti "leader" e svolgere una funzione trainante anche nei confronti degli altri.

Il consumatore che si rivolge ad una marca sa di trovarsi di fronte ad un prodotto affidabile, dal quale si sente garantito.

Una marca non si costruisce solo sull'immagine o su operazioni di marketing: queste potranno avere efficacia solo se supportate da un buon livello di qualità del prodotto.

Sul piano dell'*identità*, la marca "Basilicata" esiste, ma non è riconoscibile dal consumatore-turista, che ne individua alcuni prodotti senza collegarli alla medesima marca.

Sul piano dei *prodotti*, come visto, le deficienze in termini di qualità non mancano e queste finiscono per ridurre il potenziale dell'intera offerta regionale nei confronti del consumatore.

In particolare, quelli che possono essere considerati prodotti *leader* (Maratea, Matera) stentano ad essere effettivamente "trainanti" per gli altri; pur offrendo un buon richiamo in termini di immagine, mancano di quelle sinergie necessarie a far sì che la fruizione di un prodotto porti con facilità alla fruizione dell'altro.

Il rafforzamento della destinazione in termini di marca comporta il fare delle scelte. Alcuni dei suoi prodotti hanno più potenzialità di altri di comunicare con il mercato e di rappresentare un fattore di attrazione: su di essi dovranno convergere le maggiori attenzioni, sia in termini di qualificazione che in termini di promozione.

L'offerta gastronomica materana, o l'offerta enologica del Vulture, per esempio, proprio perché più conosciute dal pubblico, potranno costituire fattore di traino anche per le medesime offerte di altre aree, attraverso un processo di integrazione che veda gli operatori dello stesso settore impegnati nel rafforzamento dei prodotti "di marca".

L'affermazione della marca presuppone, quindi, che ciascun prodotto trovi il proprio posizionamento all'interno di un mercato molto segmentato e, per ciò stesso, "sensibile" ad una pluralità di offerte.

Ciò richiama con forza la necessità di un disegno organico e complessivo che individui gli spazi e le opportunità dei diversi prodotti lucani; da questo punto di vista, è quanto mai indispensabile provvedere ad un *Piano di Marketing* che definisca con chiarezza, e sulla base di riferimenti temporali precisi, quale ruolo dovranno avere i diversi prodotti regionali sul mercato turistico e con quali energie e quali strumenti si intendano promuovere, secondo un criterio di realismo che definisca le potenzialità effettive e quelle future.

L'esistenza di una marca presuppone una adeguata capacità di informazione, di comunicazione e di promozione, quali indispensabili strumenti di una politica di marketing.

La mancanza di un coordinamento organico tra le aree e tra i prodotti comporta una dispersione di iniziative promozionali. L'ammontare complessivo di risorse che vengono impegnate nella promozione diretta è quindi probabilmente significativa.

Senza voler mettere in discussione i benefici che ciascuna azienda o ciascuna area ne trae, va osservato che – di regola – la dispersione degli interventi, a parità di risorse impiegate, ha minore efficacia di un'azione coordinata e sinergica, dove la somma delle risorse messe in campo garantisce un livello di penetrazione dei messaggi più efficace.

In altri termini, il fatto che molti operatori siano sensibili alla promozione è un fatto positivo, ma le iniziative autonome che ne conseguono sono meno positive di quello che potrebbero essere operando congiuntamente.

L'informazione, la comunicazione e la promozione dei prodotti di una destinazione turistica esigono una concentrazione, oltre che un'articolazione di interventi.

Relativamente all'informazione si sottolinea l'opportunità di sostenere lo sviluppo di *strumenti telematici*. A tale proposito, si suggeriscono – di seguito – alcuni criteri-guida.

- La dispersione delle opportunità di offerta in più siti telematici non costituisce una situazione ottimale. Pur comprendendo che nella fase di sviluppo iniziale le iniziative si moltiplicano e, nel tempo, si selezioneranno “naturalmente”, è opportuno quantomeno prevedere un collegamento tra i vari siti esistenti. La condizione ottimale è ovviamente quella di un portale unico per tutta l'offerta turistica della Basilicata in cui i prodotti *leader* possono costituire un elemento di traino per tutti gli altri.
 - L'offerta dei servizi (in particolare quelli ricettivi) deve prevedere la possibilità di prenotazione. La separazione tra funzione informativa e funzione commerciale è una condizione ormai superata; la rete telematica si avvia sempre più a diventare una rete di vendita.
 - Le informazioni relative ai servizi devono essere ampie e garantire al turista tutte le possibilità di “visionare” le caratteristiche dell'offerta. E' dunque non solo inutile, ma controproducente in termini di immagine, fornire al turista un semplice elenco di strutture alberghiere: ciò a cui egli è interessato sono le caratteristiche dell'albergo e i prezzi.
 - La qualità e l'efficacia funzionale del sito assume via via sempre maggiore importanza. Con un'offerta telematica in costante crescita, la competizione anche in questo campo si fa più accesa; un sito povero gioca negativamente in termini di immagine nella promozione della località. Analoghe considerazioni vanno fatte per il materiale cartaceo che viene distribuito; la dispersione delle iniziative e dei soggetti che le promuovono non favorisce (per ragioni di costo) la qualità dei prodotti che vengono distribuiti: meglio uno strumento in meno, ma di maggiore qualità.

Appare evidente che le nuove condizioni di informazione e promozione che il mercato richiede costituiscono uno degli stimoli più pressanti ad un coordinamento di tutto il sistema di offerta.

1.3 LA GESTIONE INTEGRATA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Molto opportunamente, il Piano Turistico Regionale pone al centro delle prospettive di sviluppo futuro la gestione integrata delle destinazioni (*Destination Management*), una condizione che appare complessivamente deficitaria nelle località lucane, anche se in quelle a più avanzato sviluppo sta maturando la consapevolezza di potenziare rapidamente strumenti e metodi per intervenire.

Il tema è di tale rilevanza che merita qualche riflessione.

L'interpretazione di ciò che oggi definisce una destinazione turistica tende rapidamente a mutare in conseguenza dell'evolversi del contesto di mercato, che rende qualificante e strategicamente decisiva la capacità di fornire al turista un prodotto integrato.

Ciò che è ormai sempre più chiaro è che, nel contesto dinamico che stiamo attraversando, la presenza di una pluralità di servizi, pur tra loro diversificati, anche di buona qualità, non basta più a connotare una destinazione turistica come "prodotto". Nella misura in cui essi continuano a rimanere prodotti autonomi, la cui fruizione è lasciata alla individuale e libera iniziativa del consumatore, essi interpretano solo parzialmente il bisogno di soddisfazione del turista.

Ciò che il turista percepisce di una destinazione è l'insieme dei servizi che in essa vengono garantiti e proposti. Ciò comporta che laddove questo insieme mostra smagliature, sia nel caso della carenza di alcuni servizi qualificanti per il soggiorno, sia nel caso di un insufficiente perseguimento di obiettivi comuni da parte di tutti i fornitori, attraverso processi di integrazione delle funzioni produttive, il turista non beneficerà di una piena rispondenza alle sue aspettative. Viene cioè a mancare una dimensione sistemica dell'offerta turistica territoriale.

E' una condizione assai diffusa nel panorama delle destinazioni italiane, anche in quelle di più consolidata tradizione, per effetto, da un lato, della forte frammentazione delle unità di produzione che rende difficile l'azione di coordinamento e più ancora di integrazione, dall'altro, della mancanza di un soggetto istituzionale dotato di chiari poteri che gli consentano di svolgere questa funzione di leadership e di regia organizzativa.

Per contro, appare sempre più chiaro che è proprio su questa centrale questione che si giocherà il successo competitivo delle località turistiche. La capacità di garantire un'offerta integrata e coordinata sul piano della gestione, del marketing, della promozione e della commercializzazione sarà infatti sempre più la variabile con la quale le destinazioni turistiche dovranno misurarsi e per la quale i singoli operatori, privati e pubblici, sono chiamati a cercare nuove forme organizzative.

La condizione perché le piccole imprese che caratterizzano il nostro sistema turistico possano sviluppare una maggiore forza competitiva passa attraverso la

capacità di collaborazione, di partnership e di integrazione tra gli operatori. Lo dimostra il fatto che a questo tema vengono dedicate da qualche tempo le maggiori attenzioni degli analisti e degli osservatori, pur nella consapevolezza che gli esiti dei processi saranno visibili a medio e lungo termine.

Forse proprio per questo si riscontra una minore sensibilità da parte degli operatori stessi, tendenzialmente più attenti ad interventi ed iniziative che danno risultati nel breve periodo.

Termini quali “collaborazione”, “partnership” e “integrazione” hanno accezioni diverse. Non è difficile tuttavia intuire che la premessa a qualsiasi azione e intervento che tenda ad esprimere una logica di sistema su un territorio sta nella maturazione di una cultura della cooperazione da parte di tutti gli operatori che vi agiscono.

La cooperazione tra le imprese risponde chiaramente ad un'esigenza del turista.

Il turista percepisce la destinazione come un sistema integrato di offerta, un “unicum” verso il quale si rapporta e del quale valuta la capacità di garantirgli soddisfazione nella misura in cui tutte le principali componenti si esprimono coordinatamente e sinergicamente nei suoi confronti. Laddove alcune di queste non esprimono una capacità di sintonia con le altre componenti dell'offerta, il turista ne trae minore soddisfazione che si traduce in una percezione della destinazione inadeguata alle sue effettive potenzialità.

E' il caso, per fare qualche esempio, di un sistema commerciale che non si sintonizza con gli orari dei turisti, di un'offerta di eventi non integrata all'offerta ricettiva, di servizi di trasporto non adeguati, in termini di orari o di mezzi, all'utenza turistica, dell'insufficienza di servizi informativi e di prenotazione.

Ciò, tra l'altro, ha come effetto quello di minare la credibilità anche delle altre componenti. Un operatore capace di presentare un prodotto di qualità finisce così per essere tributario a tutto il sistema; nella misura in cui questo presenta delle deficienze, a causa di alcuni servizi inadeguati, gli effetti si riflettono su tutti gli offerenti e, in maggiore o minor misura a seconda del ruolo che essi assumono, finiscono per mettere in discussione anche l'efficacia dei prodotti migliori.

La collaborazione degli operatori, dunque, è condizione di qualità per la destinazione turistica ⁵⁸.

Il livello di qualità di una località turistica si misura infatti, così come per qualsiasi prodotto, dal grado di soddisfazione del cliente, in termini di differenza positiva tra le aspettative del consumatore e le sue esperienze. Nel caso di una destinazione, queste investono una pluralità di servizi nella loro autonomia, ma in più investono il livello di coordinamento e di integrazione con cui vengono offerti al turista.

Si osservi che la tendenza alla riduzione del periodo di soggiorno che il turista contemporaneo manifesta, propendendo per una moltiplicazione dei periodi di vacanza, non fa che accentuare questa esigenza di offerta organizzata ed efficiente secondo una logica di sistema. Se, infatti, il tempo che trascorre in una località è più breve, non per questo viene a diminuire la sua aspettativa di piena soddisfazione

⁵⁸ Su questo tema l'Unione Europea ha proposto qualche anno fa un momento di riflessione per tutti i paesi membri..Cfr Atti del European Tourism Forum, *Integrated Quality Management in Tourism*, Mayrofen, 9-12 luglio 1998.

della vacanza. Al contrario, la molteplicità di interessi e di aspettative ricreative lo inducono a sollecitare un sistema organizzativo di offerta che gli consenta di vivere pienamente quei molteplici interessi di cui è portatore.

Il tempo più breve a disposizione comporta perciò un sistema efficiente ed efficace di offerta, tale da consentirgli di evitare tempi turisticamente "non vissuti".

L'esperienza e lo sviluppo delle *Tourist Card*, strumento integrato per la fruizione dei servizi, adottato prevalentemente dalle grandi città con forti dinamiche turistiche, risponde anche a questa esigenza. La *Card* offre, infatti, la fruizione a prezzi vantaggiosi di una pluralità di servizi e di attrazioni (trasporti, destinazioni culturali e ricreative, acquisti, ecc.); nella misura in cui non si limita ad essere un semplice strumento promozionale, garantendo un modesto sconto, ma presuppone l'esistenza – a monte – di un sistema integrato di offerta, le cui implicazioni economiche sono consistenti, costituisce uno strumento di fruizione integrata della destinazione, oltre che uno strumento di marketing con forti implicazioni promozionali.

E' una prospettiva che non va sottovalutata anche per le destinazioni minori, laddove si avverta l'esigenza di integrare una pluralità di servizi offerti. Anche se inizialmente la creazione di una *Tourist Card* richiederà un approccio ben più timido di quanto oggi viene garantito dalle località turisticamente più organizzate, il processo che esige presuppone un lavoro di coordinamento, di selezione e di integrazione tra i diversi soggetti che non può che giovare alla costruzione del sistema e del prodotto integrato della destinazione. In qualche modo, oltre che prodotto, la *Tourist Card* tende a diventare strumento della gestione integrata.

Ma la cooperazione tra imprese deve essere considerato anche un obiettivo aziendale, ancorché meno percepito dagli operatori stessi. Di questa dimensione si è dato ampio conto nel corso del capitolo precedente, evidenziando i benefici e le difficoltà che vi si frappongono.

Il problema della gestione integrata della destinazione investe tutte le località turistiche ed il fatto che le destinazioni lucane stiano muovendo i primi passi in questa direzione, in conseguenza del minore sviluppo che il turismo ha avuto in passato, non costituisce di per sé un impedimento; al contrario, potrebbe rivelarsi una condizione favorevole. Sembra, infatti, di cogliere almeno due segnali positivi:

- qualcosa si sta muovendo, sia nelle sensibilità personali che nelle esperienze operative: vi sono diverse forme di aggregazione ed anche se la maggior parte di esse non sono ancora efficacemente operative, si avverte l'esigenza di farle diventare strumenti di gestione e di sviluppo;
- essendo agli inizi di una programmazione strategica, non ci sono ancora posizioni radicate e sclerotizzate, come si riscontra invece in molte località "mature". Da questo punto di vista, c'è una maggior libertà culturale, e anche una maggiore sensibilità e disponibilità verso l'adozione di prassi innovative.

La scarsa integrazione tra le diverse componenti dell'offerta è una condizione strutturale di qualsiasi sistema turistico territoriale che, per sua natura, è definito da un sistema decisionale diffuso: tanti soggetti, ciascuno con i propri interessi ed obiettivi, ciascuno con una propria decisionalità.

La capacità di “fare sistema” non può essere affidata soltanto alla buona volontà dei singoli; è fondamentale un problema di *metodo di lavoro* e di *strumenti adatti* a rendere effettivo il processo di integrazione.

E' essenziale quindi che un sistema turistico in sicuro sviluppo, quale è quello lucano, affronti il problema della sua ri-organizzazione (problema, peraltro, avvertito anche dal Piano Turistico Regionale), poiché ciò comporta l'individuazione più approfondita delle potenzialità e dei limiti e quindi concorre a favorire la più ampia valorizzazione delle prime e il controllo dei secondi.

La sperimentazione sarà la prova dell'efficacia delle soluzioni adottate e la disponibilità a rapidi mutamenti (l'Emilia Romagna, che di turismo se ne intende, ha modificato la propria organizzazione territoriale tre volte nell'arco di pochi anni) sarà la prova di un deciso perseguimento degli obiettivi di sviluppo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA.VV., *Decimo Rapporto sul Turismo Italiano*, Touring University Press, Milano 2001
- Ashwort G., *Marketing Tourist Destination*, Routledge, London, 1990
- Bitetti F., *Conditions and instruments for an economic improvement of local tourist resources*, paper presentato al Third Network Meeting di ED Net (Economic Development Network), Tel Aviv, novembre 1995
- Bitetti F., *Il sistema turistico regionale*, Rapporto monografico dell'“Osservatorio Economico della Basilicata” - Unioncamere, 1997
- Bitetti F., Macchiavelli A., *La domanda turistica in provincia di Matera. Ricerca con indagine diretta nell'area del Metapontino e nella città di Matera*, in "Osservatorio dell'Economia Materana - Matera Promozione", n° 1/1997
- Bitetti F., *La domanda turistica nella Provincia di Matera nel 1998. I risultati delle attività di monitoraggio*, in "Osservatorio dell'Economia Materana - Matera Promozione", n° 1/1999
- Bitetti F., *La domanda turistica nel Metapontino: profili e tendenze evolutive*, in "Osservatorio dell'Economia Materana - Matera Promozione" n° 4/1999;
- Bitetti F., *Valorization of a small Heritage City through tourism: the case of Matera*, in UNESCO Venice Office – ROSTE, *Proceedings of the Second International Seminar "Tourism Management in Heritage Cities"*, Technical Report n° 30/2000
- Borghesi A., *Il marketing delle località turistiche*, Giappichelli, Torino, 1996
- Burhin F., *Integrated Quality Management of Coastal Tourist Destinations*, in Reports of the European Tourism Forum "Integrated Quality Management in Tourism", Mayrofen, 1998
- Casarin F., *Il concetto di prodotto turistico: la prospettiva "overlapping" e il ruolo dell'immagine*, in *Turistica* n° 3/1994
- Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli, Torino, 1996
- Citarella F. (a cura di), *Turismo e diffusione territoriale dello sviluppo sostenibile*, Loffredo Editore, Napoli 1997
- Commissione Comunità Europee, *Integrated Quality Management in Tourism, in Reports of the European Tourism Forum "Integrated Quality Management in Tourism"*, Mayrofen, 1998
- Crapelli R., Breccia S., *La competizione globale esige un sistema integrato di aziende*, in "L'impresa" n° 1/1994
- Davidson B., Maitland R., *Tourism Destinations*, Hodder & Stoughton, London 1997
- De Keyser R., Vanhove N., *Tourism Quality Plan: an Effective Tourism Policy Tool*, in "The Tourist Review", n° 3/1997
- Faggiani G., *Riconversione di prodotto, esercizi nuovi, passaggi di categoria*, in *Azienda Turismo* n° 2/3, 1995

Federalberghi, *Secondo Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2000*, Edizioni ISTA, 2000

- Gardini A., Bernini C., *Osservatorio Congressuale Italiano. Il sistema congressuale nel 2000*, Meeting & Congressi - Convention Bureau della Riviera di Romagna - Università di Bologna, 2001
- Gruppo CLAS, *Un network di piccole città d'arte e di cultura: linee strategiche e azioni operative. Il caso Poleis*, Rapporto finale del progetto "European itineraries of the art and culture of minor centres", 1994
- Gruppo CLAS, *Intervento sperimentale di valorizzazione delle risorse turistiche della Provincia di Matera*, Rapporto finale, 1995
- Gruppo CLAS, *Un "progetto-sistema" per lo sviluppo turistico dell'area materana - Quadro interpretativo della progettualità prevista nel Programma Interregionale Turistico Integrato Puglia-Basilicata*, Documento di lavoro, 1997
- Gruppo CLAS, *Progetto "Qualità" del sistema turistico materano*, Rapporto finale, 1998
- Keller P., Koch K., *New Tourism Policy: Competition, Cooperation and Innovation*, in "La Vie économique - Revue de Politique économique" n° 8/1997
- Keller P., *Marketing de destination: les questions stratégiques*, in Reports of 48° Aiest Congress 1998 "Destination Marketing"
- Keller P., *Quality Management in Tourism: Areas of Inquiry*, in Reports of 47° Aiest Congress 1997 "Quality Management in Tourism"
- Koch K., *Le modèle industrielle appliqué à la coopération dans le domaine du tourisme*, in "Tourism Review" n°1/1998
- Laws E., *Tourism Destination Management*, Routledge, London, 1995
- Macchiavelli A., *La cooperazione come condizione per affrontare il mercato turistico globale*, in "Annali Italiani del Turismo Internazionale" n° 4/1996-1997
- Macchiavelli A., *Dal rafforzamento del sistema un'offerta turistica di qualità. Linee per un lavoro sul territorio materano*, in "Turistica", Anno VIII, n° 1/1999
- Macchiavelli A., Redaelli M., *Flysud: a Survey on Package tours in some Mediterranean Southern Regions*, in Conference Proceedings of 5th International Forum on Tourism Statistics, Glasgow 19th-23rd June 2000
- Manente M., Cerato M., *Destination Management. The conceptual framework*, in "From Destination to Destination Marketing and Management", Ciset, Venezia 2001
- Molteni M., Sainaghi R., *Il metamanagement di un distretto turistico*, in *Economia & Management* n° 6/1997
- Origet du Cluzeau C., *Prix, environnement, qualité, durabilité: nouvelles frontières du tourisme*, in "Le partenariats transnationaux dans le tourisme européen", Commission Européenne, D.G.XXIII, Bruxelles 1996
- Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring University Press, Milano 2000

- Pechlaner H., *Managing Tourist Destinations: Why and How*, in "From Destination to Destination Marketing and Management", Ciset, Venezia 2001
- Regione Basilicata - Dipartimento Attività Produttive, *Piano Turistico Regionale*, Potenza, 2001
- Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli Editore, Torino 1995
- Ryan C. Page S., *Tourism management*, Pergamon, 2000
- Scaramuzzi I., *Inventare i luoghi turistici*, Cedam, Padova 1993
- Scherrieb H.R., *Quelle est l'importance du clienting dans le management de la qualité ?*, In "Revue du Tourisme" n° 4/1997
- Unioncamere Emilia Romagna, *Turismo e regioni d'Europa: l'Emilia Romagna*, Terzo Rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale, F. Angeli, Milano 1998
- Weiermair K., *Partnership in Tourism as a Tool for Competitive Advantage in Tourist SMEs*, in "From Destination to Destination Marketing and Management", Ciset, Venezia 2001
- Williams P.W., *Strategic partnership development in small and medium sized tourism enterprises*, in "The Tourism Review" n° 1/1997

Allegato

STATISTICO

INDICE DELLE TAVOLE

- Tav. 1 Turismo scolastico. Arrivi e presenze per aree di provenienza. 1998-2000
- Tav. 2 Turismo scolastico. Arrivi e presenze per aree di provenienza. 1998-2000
- Tav. 3 Turismo scolastico. Arrivi per aree di provenienza e aree di destinazione. 1998-2000
- Tav. 4 Turismo sociale. Arrivi e presenze per aree di provenienza
- Tav. 5 Numero di esercizi alberghieri in Basilicata per categorie. 1990-2000
- Tav. 6 Numero di posti letto negli esercizi alberghieri in Basilicata per categorie. 1990-2000
- Tav. 7 L'evoluzione della ricettività alberghiera in Basilicata nel periodo 1990-2000 (numeri indici dei posti letto – 1990=100)
- Tav. 8 Indicatori della ricettività alberghiera
- Tav. 9 Numero di esercizi alberghieri per aree turistiche. 1990-2000
- Tav. 10 Numero di posti letto alberghieri per aree turistiche. 1990-2000
- Tav. 11 Esercizi alberghieri per categorie e aree turistiche. 2000
- Tav. 12 Posti letto per categorie di esercizi alberghieri e aree turistiche. 2000
- Tav. 13 Entrate e uscite dalla popolazione alberghiera per aree turistiche (n° di esercizi)
- Tav. 14 Entrate e uscite dalla popolazione alberghiera per aree turistiche (n° di posti letto)

Tav. 1 - Turismo scolastico. Arrivi e presenze per aree di provenienza
-1998-2000

	1998		1999		2000	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
centro-nord	741	1.934	499	1.800	143	417
Abruzzo	150	136	-	-	-	-
Campania	1.515	2.477	720	1.827	733	905
Puglia	3.381	1.722	3.988	4.178	2.642	2.645
Provincia di Matera	678	550	1.740	455	664	155
Provincia di Potenza	3.281	309	5.741	220	4.446	822
Calabria	85	-	626	-	100	-
Sicilia	-	-	385	1.212	-	-
varie	-	-	474	1.232	418	816
totale	9.831	7.128	14.173	10.924	9.146	5.760

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tav. 2 - Turismo scolastico. Arrivi e presenze per aree di destinazione
-1998-2000

	1998		1999		2000	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
città di Matera	1.514	943	3.074	46	1.160	480
Pollino	2.370	3.249	3.720	5.099	3.009	3.166
Vulture/Melfese	3.184	254	3.446	1.944	2.341	1.180
Metapontino	687	710	769	742	325	90
Val d'Agri	1.185	1.846	1.068	1.859	354	651
Maratea	41	-	305	-	320	-
aree naturalistiche	540	75	919	560	736	25
itinerari	51	51	303	556	392	168
altro	259	-	569	118	509	-
totale	9.831	7.128	14.173	10.924	9.146	5.760

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tav. 3 - Turismo scolastico. Arrivi per aree di provenienza e aree di destinazione
- periodo 1998-2000 -

aree di provenienza	aree di destinazione								totale
	città di Matera	Pollino	Vulture/ Melfese	Metapontino	Val d'Agri	Maratea	aree naturali	altro	
centro-nord	486	541	82	193	43	-	-	188	1.533
Campania	503	376	689	261	898	-	241	-	2.968
Puglia	1.841	4.997	2.419	-	241	-	462	51	10.011
Provincia Matera	450	1.217	974	223	97	-	91	30	3.082
Provincia Potenza	1.660	1.883	3.672	1.044	1.328	666	1.401	1.814	13.468
altro sud	808	85	303	-	-	-	-	-	1.196
varie	-	-	832	60	-	-	-	-	892
totale	5.748	9.099	8.971	1.781	2.607	666	2.195	746	33.150

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tab. 4 - Turismo sociale. Arrivi e presenze per aree di provenienza

	1998		1999		2000	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
Piemonte	-	-	-	-	29	196
Lombardia	144	820	-	-	-	-
Veneto	30	120	-	-	1.130	7.759
Liguria/Toscana	40	160	-	-	43	301
Emilia Romagna	1.046	4.801	-	-	40	160
Lazio	-	-	272	816	1.953	22.374
<i>tot. centro-nord</i>	<i>1.260</i>	<i>5.901</i>	<i>272</i>	<i>816</i>	<i>3.195</i>	<i>30.790</i>
Abruzzo	-	-	-	-	311	933
Campania	-	-	147	655	119	442
Puglia	86	256	55	165	100	374
Provincia di Matera	-	-	549	2.745	672	2.688
Provincia di Potenza	81	405	-	-	-	-
Sicilia	-	-	56	280	43	129
Estero	418	3.286	432	3.927	108	884
varie	-	-	33	132	-	-
<i>totale</i>	<i>1.845</i>	<i>9.848</i>	<i>1.544</i>	<i>8.720</i>	<i>4.548</i>	<i>36.240</i>

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

Tav. 5 - Numero di esercizi alberghieri in Basilicata per categorie. 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
alberghi / motel											
- 1 stella	19	20	21	19	21	20	16	16	16	14	13
- 2 stelle	56	58	58	62	62	65	62	64	65	63	61
- 3 stelle	41	40	45	56	64	65	67	69	72	74	73
- 4/5 stelle	6	6	7	8	8	10	11	14	15	18	20
pensioni / ostelli	33	35	33	31	34	31	31	30	29	25	23
totale	155	159	164	176	189	191	187	193	197	194	190

Fonte: APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 6 - Numero di posti letto negli esercizi alberghieri in Basilicata per categorie. 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
alberghi / motel											
- 1 stella	397	423	427	373	395	370	282	274	282	239	242
- 2 stelle	1.835	2.053	2.055	2.103	2.041	2.313	2.111	2.138	2.114	1.949	1.858
- 3 stelle	3.005	3.086	3.215	3.827	4.219	4.237	4.314	4.469	4.658	5.432	5.720
- 4/5 stelle	931	931	969	1.011	966	1.168	1.182	1.532	1.700	1.958	2.392
pensioni / ostelli	793	660	646	585	592	514	491	482	466	404	371
totale	6.961	7.153	7.312	7.899	8.213	8.602	8.380	8.895	9.220	9.982	10.583

Fonte: APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 7 - L'evoluzione della ricettività alberghiera in Basilicata nel periodo 1990-2000
(numeri indici dei posti letto - 1990 = 100)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
alberghi / motel											
- 1 stella	100,0	106,5	107,6	94,0	99,5	93,2	71,0	69,0	71,0	60,2	61,0
- 2 stelle	100,0	111,9	112,0	114,6	111,2	126,0	115,0	116,5	115,2	106,2	101,3
- 3 stelle	100,0	102,7	107,0	127,4	140,4	141,0	143,6	148,7	155,0	180,8	190,3
- 4/5 stelle	100,0	100,0	104,1	108,6	103,8	125,5	127,0	164,6	182,6	210,3	256,9
pensioni / ostelli	100,0	83,2	81,5	73,8	74,7	64,8	61,9	60,8	58,8	50,9	46,8
totale	100,0	102,8	105,0	113,5	118,0	123,6	120,4	127,8	132,5	143,4	152,0

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 8 - Indicatori della ricettività alberghiera

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
% esercizi											
- 1 stella	12,3	12,6	12,8	10,8	11,1	10,5	8,6	8,3	8,1	7,2	6,8
- 2 stelle	36,1	36,5	35,4	35,2	32,8	34,0	33,2	33,2	33,0	32,5	32,1
- 3 stelle	26,5	25,2	27,4	31,8	33,9	34,0	35,8	35,8	36,5	38,1	38,4
- 4/5 stelle	3,9	3,8	4,3	4,5	4,2	5,2	5,9	7,3	7,6	9,3	10,5
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
% posti letto											
- 1 stella	5,7	5,9	5,8	4,7	4,8	4,3	3,4	3,1	3,1	2,4	2,3
- 2 stelle	26,4	28,7	28,1	26,6	24,9	26,9	25,2	24,0	22,9	19,5	17,6
- 3 stelle	43,2	43,1	44,0	48,4	51,4	49,3	51,5	50,2	50,5	54,4	54,0
- 4/5 stelle	13,4	13,0	13,3	12,8	11,8	13,6	14,1	17,2	18,4	19,6	22,6
totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
pl x esercizio											
- 1 stella	20,9	21,2	20,3	19,6	18,8	18,5	17,6	17,1	17,6	17,1	18,6
- 2 stelle	32,8	35,4	35,4	33,9	32,9	35,6	34,0	33,4	32,5	30,9	30,5
- 3 stelle	73,3	77,2	71,4	68,3	65,9	65,2	64,4	64,8	64,7	73,4	78,4
- 4/5 stelle	155,2	155,2	138,4	126,4	120,8	116,8	107,5	109,4	113,3	108,8	119,6
tot. esercizi	44,9	45,0	44,6	44,9	43,5	45,0	44,8	46,1	46,8	51,5	55,7

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 9 - Numero di esercizi alberghieri per aree turistiche. 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Maratea	19	19	19	19	19	18	18	18	18	16	16
Metapontino	13	13	14	14	14	14	13	16	17	19	20
Pollino	28	30	30	35	42	43	41	45	44	43	38
Vulture-Melfese	18	19	19	22	25	25	25	26	26	26	25
comuni capoluogo	14	14	14	14	14	14	18	17	19	18	20
- Matera	6	6	6	6	6	6	9	8	9	9	10
- Potenza	8	8	8	8	8	8	9	9	10	9	10
Basilicata	155	159	164	176	189	191	187	193	197	194	190
Provincia Matera	28	27	30	31	31	31	32	34	35	37	38
Provincia Potenza	127	132	134	145	158	160	155	159	162	157	152

Fonte: APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 10 - Numero di posti letto alberghieri per aree turistiche. 1990-2000

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Maratea	1.308	1.308	1.308	1.335	1.315	1.376	1.354	1.340	1.335	1.272	1.306
Metapontino	833	827	869	874	873	870	839	1.203	1.324	2.145	2.695
Pollino	756	790	790	1.093	1.348	1.419	1.298	1.472	1.451	1.429	1.317
Vulture-Melfese	831	871	871	931	1.035	1.035	999	1.053	1.044	1.042	1.077
comuni capoluogo	1.069	1.053	1.053	1.060	1.024	1.024	1.176	1.061	1.252	1.266	1.271
- Matera	476	476	476	472	472	472	616	500	670	689	752
- Potenza	593	577	577	588	552	552	560	561	582	577	519
Basilicata	6.961	7.153	7.312	7.899	8.213	8.602	8.402	8.917	9.242	10.004	10.583
Provincia Matera	1.655	1.708	1.804	1.837	1.854	1.851	1.964	2.212	2.490	3.330	3.864
Provincia Potenza	5.306	5.445	5.508	6.062	6.359	6.751	6.438	6.705	6.752	6.674	6.719

Fonte: APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 11 - Esercizi alberghieri per categorie e aree turistiche. 2000

	alberghi				totale	pensioni	tot. generale
	1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle			
Maratea	-	2	8	5	15	1	16
Metapontino	1	2	11	6	20	-	20
Pollino	3	13	16	-	32	6	38
Vulture-Melfese	3	10	8	-	21	4	25
comuni capoluogo	1	4	8	4	17	3	20
- Matera	1	2	5	2	10	-	10
- Potenza	-	2	3	2	7	3	10
Basilicata	13	61	73	20	167	23	190
Provincia Matera	2	5	23	8	38	-	38
Provincia Potenza	11	56	50	12	129	23	152

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001

Tav. 12 - Posti letto per categorie di esercizi alberghieri e aree turistiche. 2000

	alberghi				totale	pensioni	tot. generale
	1 stella	2 stelle	3 stelle	4/5 stelle			
Maratea	-	86	519	655	1.260	46	1.306
Metapontino	19	44	1.631	1.001	2.695	-	2.695
Pollino	44	322	883	-	1.249	68	1.317
Vulture-Melfese	85	420	494	-	999	78	1.077
comuni capoluogo	18	174	700	323	1.215	56	1.271
- Matera	18	69	483	182	752	-	752
- Potenza	-	105	217	141	463	56	519
Basilicata	242	1.858	5.720	2.392	10.212	371	10.583
Provincia Matera	37	128	2.516	1.183	3.864	-	3.864
Provincia Potenza	205	1.730	3.204	1.209	6.348	371	6.719

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuario strutture ricettive 2001

Tav. 13 - Entrate e uscite dalla popolazione alberghiera per aree turistiche
- n° di esercizi -

	'91-'92		'93-'94		'95-'96		'97-'98		'99-'00		totale		
	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	saldo
Maratea	-	-	1	1	-	1	-	-	-	2	1	4	-3
Metapontino	1	-	-	-	-	1	4	-	4	1	9	2	7
Pollino	4	2	13	1	2	2	4	2	2	8	25	15	10
Vulture-Melfese	1	-	6	-	2	2	1	-	-	1	10	3	7
comuni capoluogo	1	1	1	1	3	-	2	1	4	2	11	5	6
- Matera	-	-	-	-	2	-	1	1	2	-	5	1	4
- Potenza	1	1	1	1	1	-	1	-	2	2	6	4	2
Basilicata	14	5	30	5	10	12	19	9	16	23	89	54	35
Provincia Matera	3	1	2	1	2	1	5	2	6	3	18	8	10
Provincia Potenza	11	4	28	4	8	11	14	7	10	20	71	46	25

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive

Tav. 14 - Entrate e uscite dalla popolazione alberghiera per aree turistiche
- n° di posti letto -

	'91-'92		'93-'94		'95-'96		'97-'98		'99-'00		totale		
	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	entrate	uscite	saldo
Maratea	-	-	48	18	-	23	-	-	-	94	48	135	-87
Metapontino	42	-	-	-	-	15	492	-	1.044	40	1.578	55	1.523
Pollino	63	60	502	16	78	65	143	26	154	278	940	445	495
Vulture-Melfese	40	-	178	-	43	70	44	-	-	50	305	120	185
comuni capoluogo	48	64	48	36	57	-	193	116	225	71	571	287	284
- Matera	-	-	-	-	49	-	170	116	69	-	288	116	172
- Potenza	48	64	48	36	8	-	23	-	156	71	283	171	112
Basilicata	464	206	1.121	110	320	426	1.220	274	1.535	803	4.660	1.819	2.841
Provincia Matera	96	14	70	50	49	15	662	129	1.123	197	2.000	405	1.595
Provincia Potenza	368	192	1.051	60	271	411	558	145	412	606	2.660	1.414	1.246

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT, Annuari strutture ricettive