L'interesse verso il turismo nelle aree protette è costantemente in crescita: l'osservazione e la fruizione della natura e il contatto con le culture tradizionali rappresentano infatti alcune delle motivazioni prioritarie nella scelta di una destinazione turistica - tre su dieci cittadini europei prediligono luoghi legati alla natura (fonte*: Eurobarometro, Preferences of Europeans towards Tourism, 2014*) e la prima ragione di fidelizzazione della clientela (fonte: *Ipr-fondazione univerde, L'attrattiva turistica della rete dei parchi italiani*, *Luglio 2014*).

In Basilicata le aree protette coprono circa un quarto del suolo lucano, nonostante ciò i flussi di turismo natura risultano ancora marginali rispetto alla movimentazione clienti regionale.

Il presente lavoro si propone di individuare i fattori su cui far leva per intensificare la crescita dei flussi di turismo natura in Basilicata. La misurazione della competitività delle aree protette lucane mediante l'utilizzo del modello Dwyer e Kim associato al metodo Balanced Scorecard e l'analisi dei prodotti turistici maggiormente concorrenziali sul mercato delle destinazioni verdi attraverso un adattamento della matrice BCG-Boston Consulting Group, hanno permesso di effettuare una valutazione strategica dei segmenti/prodotti turistici a maggiore potenziale di crescita in relazione ai trend di domanda e alla dotazione di fattori chiave. Lo studio arricchisce di un ulteriore tassello le analisi condotte, a partire dal 2009, dalla Fondazione Eni Enrico Mattei sul turismo nelle aree protette.

Livio Chiarullo consegue il Dottorato di Ricerca in "Pianificazione e politiche pubbliche per il territorio" presso l'Università IUAV di Venezia. In FEEM dal 2002 dove coordina il gruppo di lavoro sul Turismo Sostenibile. Dal 2012 è Responsabile dell'Ufficio Osservatorio dell'Agenzia Regionale del Turismo PugliaPromozione.

Delio Colangelo consegue due master in Tourism Management e Project Management per i progetti culturali presso il Sole 24 Business School. In FEEM dal 2011, si occupa principalmente di cineturismo, destination image e turismo nelle aree protette in Basilicata.

Marcella De Filippo consegue un Master in Gestione dello Sviluppo Locale nei Parchi e nelle Aree Protette presso l'Università degli Studi di Teramo. In FEEM dal 2011 si occupa di progetti di sviluppo territoriale e della raccolta e analisi dei dati relativi al turismo nelle aree protette lucane e al turismo di lavoro in Val d'Agri.

The Fondazione Eni Enrico Mattei Series on

«Progetti Territorio per lo sviluppo sostenibile»

FEEM PRESS

Il turismo nei Parchi. L'analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata

di L. Chiarullo, D. Colangelo, M. De Filippo

Il turismo nei Parchi. Analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata

7/2016

FEEM PRESS

ITALIANO

Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)

Collana «*Progetti Territorio per lo sviluppo sostenibile*»

Premessa

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo "*il turismo è sostenibile quando il suo sviluppo conserva le attività ad esso connesse per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente naturale, sociale, artistico e non frena né inibisce lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche presenti sul territorio*". Lo sviluppo di realtà economiche e produttive nella filiera del turismo deve quindi essere guidata da principi di sostenibilità, ricercando l'equilibrio fra le esigenze e vocazioni del territorio e la protezione delle risorse per le generazioni future.

Dal 2008 la FEEM in Basilicata ha avviato diversi progetti di ricerca finalizzati a valutare proprio le potenzialità del turismo sostenibile visto come un settore chiave su cui investire per promuovere lo sviluppo locale soprattutto nelle aree protette il cui patrimonio paesaggistico, naturalistico e culturale, se opportunamente valorizzato, potrebbe ben adattarsi alle nuove tendenze del turismo.

La **Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)** è un centro di ricerca e un think tank, la cui missione è di contribuire, attraverso studi, ricerche e iniziative di disseminazione e formazione, all'arricchimento delle conoscenze sullo sviluppo sostenibile e al miglioramento della qualità del processo decisionale pubblico e privato. FEEM persegue la sua missione promuovendo in tutte le attività, l'eccellenza, il rigore scientifico, il valore delle idee e l'innovazione in collaborazione con numerosi partner che formano un network internazionale in costante espansione.

Fondazione Eni Enrico Mattei
Corso Magenta 63, Milano – Italia
Tel. +39 02.520.36934
Fax. +39 02.520.36946
E-mail: letter@feem.it
www.feem.it

Le opinioni espresse nella presente pubblicazione rappresentano esclusivamente il punto di vista dell'autore/i.

ISBN 9788894170153

© FEEM 2016. Tutti i diritti sono riservati. Sono autorizzate brevi riproduzioni del testo nella lingua originale, non superiori ai due paragrafi, senza esplicito permesso, purché sia citata la fonte.

Registrazione n. 194 presso il Tribunale di Milano, il 16.05.2014.

Immagine di copertina a cura di Matteo Bernecoli.

Finito di stampare a Milano nel mese di Gennaio presso Roberto Cremonesi.Co Srl

Il turismo nei Parchi. L'analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata

di L. Chiarullo, D. Colangelo, M. De Filippo

ITALIANO

FEEM PRESS

Indice

Introduzione 1

1. Misurare la competitività delle destinazioni turistiche 3
   1.1. Analisi della letteratura 3

2. Il processo metodologico per l'analisi della competitività dei Parchi lucani 7
   2.1. La costruzione del modello integrato 7
   2.2 . Il dataset di indicatori di competitività e la metodologia di analisi 7

3. Il turismo nelle aree protette italiane 12
   3.1. Elementi di riflessione 12

4. La situazione turistica delle aree protette lucane 17
   4.1. Analisi di contesto 17
   4.2. La domanda e l'offerta a confronto 21
   4.3. La dotazione ICT nelle imprese turistiche dei Parchi 28
   4.4. L'immagine, trasmessa e percepita, delle destinazioni 30

5. La competitività turistica dei Parchi lucani 35
   5.1. Una lettura dei dati attraverso la Balanced Scorecard 35
   5.2. Una visione d'insieme 44

6. Considerazioni conclusive 48

Bibliografia 52

*Introduzione**

Negli anni, le funzioni e gli obiettivi delle aree protette si sono rafforzate ed ampliate, sia in virtù della consapevolezza dei policy maker circa le potenzialità socio-economiche dei parchi sia per la domanda crescente di turismo natura.

Come evidenziato nelle premesse dell'ultimo Rapporto Ecotur (Osservatorio Permanente sul Turismo Natura, 2015), alla tradizionale e indispensabile opera di conservazione delle risorse naturalistiche in capo agli Enti Parco, si è associata, in modo sempre più forte, quella della valorizzazione anche per fini turistici nell'ottica di una crescita sostenibile del territorio. Il tema della valorizzazione delle risorse natura, lungi dall'essere un semplice elemento complementare (De Matteis, 1995), è ormai un nodo fondamentale per la promozione di uno sviluppo che abbracci contemporaneamente economia e rispetto per l'ambiente. In quest'ottica, il turismo sostenibile rappresenta una "promesse du bonheur" per il territorio, che può innescarsi mettendo in campo politiche di sviluppo e attrezzando gli operatori economici.

Le stime e i dati appaiono promettenti. Secondo una recente ricerca pubblicata su Plos Biology, le aree protette di tutto il mondo ospitano ogni anno 8 miliardi di visite per un giro d'affari complessivo di 600 miliardi di dollari (Balmford et al, 2015). L'ultimo Rapporto Ecotur (op. cit.), poi, evidenzia come i Parchi in Italia, dopo aver superato la soglia di 100.000.000 presenze nel 2012, abbiano continuato a registrare performance turistiche positive anche nel 2014. Peraltro, l'indagine condotta dall'Enit per il rapporto Ecotur, che ha coinvolto tour operator europei specializzati nella vendita di turismo natura, mostra un quadro positivo: il 65% degli operatori ha segnalato un aumento delle vendite e il 77% stima un incremento di fatturato nel 2015. Dallo studio emerge come l'Italia goda di una "forte notorietà anche in termini di patrimonio naturalistico, con località ben note a livello internazionale" (Rapporto Ecotur 2015, p. 38). I risultati dell'indagine, però, evidenziano alcuni punti deboli dell'offerta nazionale derivati dalla forte concorrenza di altre mete europee ben posizionate sul mercato del viaggi natura e da una limitata conoscenza dei Parchi del Mezzogiorno.

Tali considerazioni si allineano allo stato dell'arte del turismo nelle aree protette lucane: a fronte di numeri crescenti e prospettive incoraggianti a livello nazionale e internazionale, in Basilicata si osserva una situazione stazionaria nei flussi, effetto della marginalità in cui langue l'offerta verde regionale. Come vedremo, ad eccezione del Parco della Murgia che registra un notevole incremento turistico – per lo più

** Il presente lavoro è la sintesi di una ricerca più articolata svolta nell'ambito delle attività del gruppo Turismo Sostenibile della FEEM a cui hanno partecipato: Angelo Bencivenga (angelo.bencivenga@feem.it), Livio Chiarullo (livio.chiarullo@feem.it) Delio Colangelo (delio.colangelo@feem.it) Marcella De Filippo (marcella.defilippo@feem.it), Erminia Romagnano (erminia.romagnano@feem.it)*

legato all'offerta culturale della città di Matera - i Parchi lucani negli ultimi anni hanno ridotto o mantenuto stazionari numeri non molto lusinghieri, conseguenza della scarsa competitività della destinazione Basilicata in tema di turismo natura.

Lo studio della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM) attraverso una metodologia che si avvale di innovativi strumenti di analisi, ha l'obiettivo di indagare sulle determinanti del potenziale competitivo delle aree protette della Basilicata e sulle loro possibili sinergie, offrendo così una base conoscitiva per lo sviluppo di un piano di potenziamento di un piano di potenziamento turistico dell'offerta naturalistica regionale.

Prendendo le mosse dallo studio realizzato nel 2012 dalla FEEM in collaborazione con il CISET (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, Cà Foscari di Venezia) sull'assessement delle potenzialità turistiche del Parco dell'Appennino Lucano (De Filippo et al., 2013) e dopo aver fotografato la situazione attuale del turismo nei quattro parchi lucani analizzandone domanda, offerta, destination image[1], l'indagine qui presentata propone una valutazione competitiva delle aree protette regionali effettuata mediante l'utilizzo del modello di competitività Dwyer e Kim (2003) associato allo strumento della Balanced Scorecard e una valutazione strategica dei segmenti/prodotti con migliori prospettive di crescita, in relazione alla domanda attuale e potenziale e alla dotazione di fattori chiave, effettuata attraverso un adattamento della matrice Boston Consulting Group (Norton e Kaplan, 2004).

Le risultanze delle analisi pongono come elemento di riflessione la necessità di una integrazione, geografica e/o tematica, per l'ottimizzazione dei fattori competitivi dei Parchi lucani e la costruzione di una value proposition che leghi competitiveness e awarness in un connubio di crescita sostenibile.

1FEEM, documento interno

1. Misurare la competitività delle destinazioni turistiche

1. Analisi della letteratura

Il concetto di competitività nasce nel contesto dell'analisi economica e ha dato luogo a un ampio dibattito sulla sua definizione e sulle tecniche e gli strumenti di valutazione. Con la comparsa del fenomeno della globalizzazione, che ha costretto le nazioni, i territori, le imprese a misurarsi in uno scenario sempre più ampio e vario; tale concetto è diventato quasi un'ossessione, "a dangerous obsession" (Krugman 1994) che in alcuni casi ha spinto, soprattutto in ambito turistico, a intraprendere azioni sbagliate e poco in linea con l'identità di un luogo. In questo senso, è emersa la necessità di una riflessione approfondita sulla competitività di una destinazione che non fosse appiattita unicamente in un'ottica aziendale, ma che considerasse in maniera più ampia gli obiettivi di benessere per la comunità.

Se, infatti, come sostiene Presenza (2005), uno degli obiettivi principali delle politiche di sviluppo e pianificazione turistica è quello di creare "prodotti e servizi turistici per i visitatori attuali e per quelli potenziali in modo tale che la destinazione e la sua comunità ne ricevano benefici economici e sociali", ne deriva che la competitività di una destinazione è determinata da tutto il sistema territorio, che comprende vari livelli di azioni e numerose componenti. In altre parole, i miglioramenti delle prestazioni di una destinazione sono assai complessi da valutare perchè spesso non dipendono da una regia unica, ma attengono e sono condivisi da un numero notevole di organizzazioni ed enti presenti sul territorio. La destinazione, infatti, è un *cluster* geografico che può comprendere vari ambiti territoriali e amministrativi, dai confini spesso sfumati e alle volte legato più a una visione soggettiva che a un'impostazione oggettiva. Proprio in questo senso, non si può di certo parlare di una concordanza sulla definizione e misurazione della competitività anzi, la convergenza sembra esserci proprio sul carattere relativo e multidimensionale del termine (Dwyer & Kim, 2003). La competitività, infatti, è sempre relativa, in quanto esige un termine di paragone su cui misurare progressi o regressi, e multidimensionale perchè, come già detto, si compone di una serie di elementi di diversa natura. Una definizione classica, suggeritaci da Porter, considera la competitività come "la capacità di un paese a perseguire uno sviluppo costante e sostenibile della propria economia, garantendo al tempo stesso un benessere crescente alla generalità dei suoi cittadini" (Porter, 1980). Nella definizione del concetto, alcuni autori hanno messo in primo piano la prosperità economica dei residenti (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 1999), altri la capacità della destinazione di mantenere e accrescere la propria posizione sul mercato (Hassan, 2000; D'Hartserre, 2000). Ai fini del nostro discorso, un contributo importante al

tema della competitività è quello di Ritchie e Crouch (2003) che legano in modo indissolubile la competitività alla sostenibilità a tal punto da definire la prima come illusoria in mancanza della seconda. I due studiosi, infatti, sottolineano che per essere competitivo, lo sviluppo turistico di una destinazione non deve guardare solo alla dimensione della crescita economica ma anche a quella sostenibile, ovvero la più generale crescita sociale, culturale e politica della collettività. Da questo punto di vista, una destinazione competitiva e che vuol rimanere tale nel tempo, in special modo se si tratta di un'area protetta, non deve solo attirare flussi ma anche proporre un modello di crescita in armonia con il contesto territoriale, sia naturale che culturale.

Tra i modelli di valutazione della competitività di una destinazione, uno dei più utilizzati , è per l'appunto quello di Ritchie e Crouch (2003). Per i due autori, la competitività significa sia il miglioramento dell'efficienza nell'utilizzo delle risorse che la loro preservazione: "the *ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable expecience and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for the future generations*" (Ritchie & Crouch, 2003, p. 2). Il modello realizzato è complesso e articolato e si basa su 5 gruppi di fattori e un set di 36 attributi della competitività: 1) le risorse e gli attrattori (eventi speciali, morfologia e clima, cultura e storia ecc..) ovvero le specificità di una destinazione che la distingue dalle altre; 2) le risorse e i fattori di supporto (infrastrutture, accessibilità, intraprendenza, volontà politica ecc..) che permettono la fruizione delle risorse e lo sviluppo del turismo; 3) la pianificazione e le risorse (definizione del sistema, vision, brand, monitoraggio e valutazione ecc..) cioè la strategia della destinazione; 4) il destination management (organizzazione, marketing, qualità del servizio, gestione visitatori, gestione risorse) ossia la capacità di gestione del turismo da parte degli enti gestori e 5) le determinanti (ubicazione, sicurezza, costo, capacità di carico, immagine) intese come gli altri fattori che influenzano la competitività. Nell'impostazione valutativa di Ritchie e Crouch, la competitività di una destinazione, quindi, non è semplicemente la sommatoria di vari fattori ma si articola nella complessità di vantaggi comparativi derivati dalle risorse e dalle caratteristiche proprie di un luogo - e di vantaggi competitivi - vale a dire i benefici determinati dalla capacità di gestione della destinazione. A ciò si associa la constatazione che i fattori che influenzano la competitività sono condizionati da due forze: il macro-ambiente e il micro-ambiente. Il primo si costituisce di una serie di situazioni globali come gli sviluppi politici, demografici, ambientali nei quali la destinazione ha pochissima capacità di azione ma di cui si deve tener conto, mentre il secondo si compone di tutti quegli stakeholders che concorrono allo sviluppo turistico e che la destinazione deve organizzare. La complessità di questo modello se da un lato ha il pregio di non svilire il tema della competitività, dall'altro diventa di difficile utilizzazione in mancanza di indicatori condivisi sulla base dei quali poter mettere a confronto le prestazioni delle località turistiche.

Un altro modello utilizzato dagli studiosi è quello di Dwyer e Kim (2003). I due autori, che rielaborano il modello di Ritchie e Crouch, definiscono la competitività come la "*ability of a destination to deliver goods and services that perform better than other destinations on those aspects of the tourism experience considered being important by tourists*" (Dwyer, Kim 2003). Questo nuovo modello viene definito "integrato" poichè analizza le caratteristiche della domanda, elemento non considerato negli altri modelli. Il modello "integrato" di Dwyer e Kim si compone di 4 categorie di fattori per un totale di 83 indicatori: 1) le risorse, che vengono classificate in naturali, culturali, costruite (infrastrutture turistiche, eventi, intrattenimento) e di supporto (infrastrutture generali, accessibilità, ospitalità); 2) il destination management, ovvero le attività del Dmo relative al marketing territoriale, alle politiche di sviluppo, alle risorse umane e alla gestione ambientale; 3) i fattori condizionanti, caratterizzati da una natura non controllabile e gestibile dal Dmo (la localizzazione, ambiente globale, sicurezza, salute e igiene, il livello dei prezzi; 4) le caratteristiche della domanda, cioè le preferenze dei turisti, l'immagine e la notorietà della destinazione. Come anticipato, la principale novità di questo modello riguarda l'integrazione dei fattori della domanda per la valutazione della competitività che, invece, nel modello di Ritch e Crouch non erano contemplati, determinando un'analisi unilaterale e frammentaria della destinazione.

I due modelli, sebbene siano i più utilizzati dalla comunità scientifica e vengano identificati come tra i più dettagliati riguardo al tema, non risolvono la questione della valutazione della competitività ma sono da intendersi come il punto di partenza per la definizione di indicatori da selezionare sulla base della natura della destinazione e delle informazioni reperibili (Gomezelj &Michalic, 2008).

Lo studio della competitività della destinazione è senza dubbio un elemento decisivo per la sua crescita, d'altro canto anche l'analisi dei prodotti turistici a maggior potenziale di acquisto sul mercato rappresenta un fattore ineludibile per una pianificazione efficace del *cluster* turistico e chiude il cerchio sulla conoscenza dei coefficienti di sviluppo di un territorio, tra performance interne e determinanti esogene ad esso.

Uno degli strumenti più accreditati per indirizzare i *policy makers* di destinazioni e imprese nella gestione delle diverse fasi del ciclo di vita di un prodotto è la Matrice Boston Consulting Group (BCG), nata per analizzare il portafoglio prodotti/attività delle aziende ma che negli ultimi anni ha trovato applicazione anche nell'analisi olistica delle destinazioni turistiche, intese come cluster "di prodotti funzionali alla soddisfazione continua e composita dei bisogni dei turisti, entità fortemente concorrenziali tra loro (Bieger 1998; Manente e Cerato 1999; 2000), alla continua ricerca di acquisizione e fidelizzazione della clientela."[1]

La matrice Boston Consulting Group (BCG) ha lo scopo di fornire una rappresentazione sintetica ed immediata della struttura strategica dell'impresa/

1 L. Varra (a cura di), Dal dato diffuso alla conoscenza condivisa. Competitività e sostenibilità di Abetone nel progetto dell'Osservatorio turistico di Destinazione, Firenze University Press, 2012, pag.17.

destinazione in modo da permettere al management di adottare le strategie più efficaci e decidere la giusta allocazione delle risorse, spesso limitate, tra i singoli business della stessa: le SBU, Strategic Business Unit. La matrice è in grado di individuare quali sono le attività o i prodotti più competitivi e quali quelli meno dinamici, quali quelli su cui investire e quali da dismettere. La Matrice BCG si basa su due dimensioni: il tasso di crescita del mercato e la quota di mercato relativa, ovvero la quota di mercato dell'impresa/destinazione rispetto al suo concorrente principale, e si caratterizza per essere assai intuitiva, poichè ad ogni posizionamento del prodotto corrisponde una precisa strategia da seguire. Uno dei limiti della matrice BCG risiede, però, proprio nell'utilizzo di sole due variabili quali indicatori esclusivi del vantaggio competitivo, escludendo altri parametri di attrattività ugualmente significativi. Questo approccio, incentrato unicamente sulla domanda, va integrato con una migliore analisi del contesto turistico in cui essa si muove. Lo studio del turismo nella prospettiva della competitività, necessità, infatti di modelli di analisi in grado di scomporre le varie dimensioni che lo costituiscono. Proprio allo scopo di superare i limiti evidenziati l'analisi svolta si è servita della combinazioni tra un adattamento del modello di competitività Dwyer e Kim e la presente matrice.

Grafico 1

COMPETITIVITÀ DELLE AREE PROTETTE LUCANE

2. Il processo metodologico per l'analisi della competitività dei parchi lucani

1. La costruzione del modello integrato

L'obiettivo del presente lavoro di ricerca è quello di fornire un contributo all'analisi della competitività di una destinazione turistica attraverso la proposta di una metodologia integrata.

Sulla scorta di quanto illustrato dai teorici Dwyer e Kim, in questa sede si propone, per misurare la competitività delle aree protette lucane, un modello teorico "integrato" e un dataset composito di indicatori. Come anticipato i modelli di competitività rappresentano, per quanto accreditati, dei meri strumenti di indirizzo nella selezione di fattori e di indici applicabili al proprio caso studio purchè i dati individuati per il calcolo degli indicatori abbiano i caratteri della disponibilità, dell'attendibilità e della immediatezza nella raccolta.

Un recente adattamento del modello Dwyer e Kim "valuta, in ottica eco-dinamica, l'efficiente utilizzo delle risorse territoriali endowed e created e considera oltre ai tradizionali fattori competitivi anche Web e ICT intesi come facilitatori dello sviluppo della domanda e dei processi di co-creazione e condivisone dell'intero processo di acquisto-consumo e post consumo dei servizi turistici"[1]. Il modello, composto da 7 macro variabili suddivise seguendo l'impostazione dell'originario modello Dwyer e Kim (2003), introduce la macro variabile Web e ICT, che completa il set dei driver che rendono competitivo un sistema turistico: risorse endogene, risorse create, fattori di supporto, destination management, contesto socio-economico, web e le ICT, immagine e identità percepita.

Con l'obiettivo di semplificare e rendere efficace e comprensibile il modello, si sceglie di mantenere uno schema a 4 categorie di fattori, come nell'originale modello - offerta turistica, domanda turistica , web e ICT e immagine della destinazione - e di esplicitare le suddette categorie attraverso un set di 64 indicatori di competitività (vedi Grafico 1).

Infine, si procede all'integrazione del modello attualizzato di Dwyer e Kim con uno strumento analitico addizionale e nello specifico con il metodo della Balanced Scorecard (Kaplan, Norton, 1994), adeguata rispetto al modello classico per valutare le prestazioni di una destinazione turistica. La BSC assume una notevole importanza all'interno del ciclo di vita di una destinazione turistica (Butler, 1980) e nella sua pianificazione poiché un adeguato sviluppo può permettere la tempestiva identificazione dei fattori critici e della fase di declino della stessa.

1 L. Pilotti et alt., La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli eco-sistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera in Sinergie Journal 91/04.

In una recente applicazione nell'analisi di una destinazione turistica (Fazio, 2013) la BSC è stata utilizzata in modo assai intuitivo per il lettore: ad ogni fattore di competitività è stato assegnato un punteggio e, sulla base di questo, un colore rosso o giallo a seconda che fosse presente/competitivo, assente/non competitivo o appena presente/critico nella destinazione. La BSC così presentata permette l'immediato rilevamento sia dei punti di forza e sia degli elementi che necessitano di interventi di miglioramentro.

Condividendo il principio di applicazione e valutando come positiva l'immediatezza nell'interpretazione dei dati la metodologia è riproposta per il caso studio in oggetto: i punteggi finalizzati ad assegnare un peso/valore numerico al dato, sono attribuiti attraverso un processo valutativo a carico dell'esperto e in concomitanza o in formula alternativa sulla base dei giudizi espressi da stakeholders e testimoni privilegiati.

2. Il dataset di indicatori di competitività e la metodologia di analisi

Di seguito si presentano gli indicatori selezionati per valutare le performance competitive dei parchi di Basilicata.

Lo studio dell'offerta per segmento/prodotto è derivata dalla catalogazione delle risorse presenti in una delle guide cartacee ufficiali del parco associate a quelle promosse sul sito istituzionale dei quattro Enti. L'analisi del grado di sostenibilità delle strutture ricettive è stata condotta attraverso un indagine campionaria sul 25% degli imprenditori del ricettivo con un campionamento per quote, sulla base delle varietà tipologiche presenti nella singola destinazione. I dati quantitativi relativi all'ospitalità lucana sono stati forniti dall'Agenzia di Promozione Territoriale della Regione. Per indagare, infine, il livello di commercializzazione del prodotto natura nel circuiti di intermediazione sono state effettuate interviste a campione ai T.O, nazionali e internazionali, selezionati tra quelli che hanno dichiarato di avere in catalogo la destinazione Basilicata nel corso della XII indagine Ecotur[2].

Sulla stessa scorta, lo studio della domanda turistica ha visto integrarsi i dati quantitativi dell'osservatorio turistico regionale e i dati qualitativi raccolti nel corso dalle interviste al 25% degli operatori della ricettività e quelli derivati da 400 questionari somministrati ai visitatori dei parchi. Le indagini dirette sui turisti hanno consentito di valutare il peso dell'escursionismo nelle singole destinazioni, la qualità della domanda turistica e la customer satisfaction.

Lo studio del posizionamento e della notorietà sul web delle aree protette è stato realizzato servendosi del motore di ricerca Google e del tool Google Trends,

2 Per individuare le tipologie extra-alberghiere che raccolgono le maggiori preferenze tra la clientela natura si fa riferimento ai dati del XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura.

SET INDICATORI
OFFERTA TURISTICA

RISORSE TURISTICHE PER SEGMENTO IN RELAZIONE ALLA DOMANDA

Rapporto OFF/DOM TURISMO NATURA
Rapporto OFF/DOM TURISMO CULTURA
Rapporto OFF/ DOM TURISMO ENOGASTRONOMICO
Rapporto OFF/DOM TURISMO DI SCOPERTA
Rapporto OFF/DOM TURISMO SPORTIVO

OFFERTA RICETTIVA PER CATEGORIA

% P.L alberghieri di qualità 4/5 stelle
% P.L in extra-alberghiero maggiormente richiesto
Incremento posti letto nel quinquennio
Incremento alberghiero qualita'
Incremento extra alberghiero per richiesta

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA DELL'OFFERTA RICETTIVA

% Occupazione Personale Locale
% Utilizzo Manufatti Locali
% Utilizzo Alimenti Km 0
% Vendita Prodotti Tipici

COMMERCIALIZZAZIONE DELLA DESTINAZIONE MEDIANTE TOUR OPERATOR

Presenza in cataloghi campione T.O

SET INDICATORI
DOMANDA TURISTICA

CONSISTENZA DOMANDA TURISTICA

Incremento arrivi nel quinquennio
Incremento presenze nel quinquennio
Incremento permanenza media
Stagionalità
Peso escursionismo
Indice di internazionalità
Incremento indice di internazionalità

SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA

Rapporto DOM vs OFF TURISMO NATURA
Rapporto DOM vs OFF TURISMO CULTURA
Rapporto DOM vs OFF TURISMO ENOGASTRO-NOMICO
Rapporto DOM vs OFF TURISMO DI SCOPERTA
Rapporto DOM vs OFF TURISMO SPORTIVO

QUALITÀ DELLA DOMANDA

Consapevolezza dell'esistenza di un parco (%)
Parco motivazione principale di soggiorno (%)
Assenza escursionismo esterno al parco

CUSTOMER SATISFACTION

Guidizio su accessibilità e cartellonistica
Giudizio su varietà offerta turistica
Giudizio su servizi per fruizione ambientale
Giudizio su qualità enogatronomia
Giudizio su fruizione beni culturali
Giudizio su qualità intrattenimento
Giudizio su professionalità operatori
Giudizio su facilità reperimento informazioni
Giudizio rapporto qualità/ prezzo

SET INDICATORI
WEB & ICT

PRESENZA ONLINE DESTINAZIONE

Posizionamento web della destinazione

PRESENZA ONLINE STRUTTURE RICETTIVE

Presenza sito web struttura
Possibilita' di prenotazione online
Presenza su Booking
Guidizio su Booking
Presenza su Tripadvisor
Giudizio su Tripadvisor
Presenza su Trivago
Giudizio su Trivago
Presenza sul sito del parco

SET INDICATORI
DESTINATION IMAGE

IMMAGINE DESTINAZIONE FOTO ONLINE

Rapporto FOTO DMO vs UGC NATURA
Rapporto FOTO DMO vs UGC CULTURA
Rapporto FOTO DMO vs UGC TEMPO LIBERO
Rapporto FOTO DMO vs UGC WAY OF LIFE
Rapporto DMO vs UGC TRADIZIONI
Rapporto DMO vs UGC ENOGASTRONOMIA

IMMAGINE DESTINAZIONE SU TRIPADVISOR

Numero commenti su Tripadvisor
Giudizio su Tripadvisor

IMMAGINE DESTINAZIONE SU GUIDE TURISTICHE

Presenza sulle guide nazionali/internazionali
Dettaglio informazioni sulle guide.
Rapproto offerta natura in guide vs offerta parco
Rapproto offerta cultura in guide vs offerta parco
Rapproto offerta natura in guide vs offerta parco
Rapproto offerta enogastronomica in guide vs offerta parco
Rapproto offerta sportiva in guide vs offerta

attraverso il quale è stato possibile determinare quanto le destinazioni siano ricercate, da quali aree territoriali (stati e nazioni) derivino i maggiori flussi di ricerca e a quali parole chiave siano più frequentemente associate.

L'esame della presenza e web reputation delle strutture ricettive è stato, invece, eseguito analizzando i principali canali di promo-commercializzazione online.

In ultimo, l'analisi iconografica è stata condotta partendo da una selezione di 800 foto campione - di cui 400 pubblicate dai Destination Management Organization (Dmo), ovvero gli Enti Parco responsabili delle gestione e promozione della destinazione, e 400 da parte degli User Genereted Content (Ugc) – allo scopo di appurare il modo in cui le destinazioni sono rappresentate e percepite sul web. Le foto Dmo sono state collezionate sui portali ufficiali degli Enti Parco; le foto Ugc, reperite sul sito di sharing Flickr in base al numero di visualizzazioni. Per l'analisi delle fotografie, si è vagliato come più efficace per l'analisi, il criterio iconografico che prevede l'individuazione del soggetto principale e del tema. Per ogni foto è stato classificato un solo soggetto principale e un solo tema. Per la costruzione della griglia degli attributi - ovvero dei soggetti e dei temi fotografici - necessaria alla classificazione dei contenuti si è fatto riferimento allo studio di Echtner e Ritchie (1991). Lo studio della *reputation online* delle destinazioni è stato condotto tenendo in considerazione il numero di commenti e il giudizio espresso dagli utenti su Tripadvisor. Infine, per indagare l'immagine delle aree protette nelle guide turistiche si è proceduto ad un'analisi semantica delle guide italiane e straniere - generiche e specializzate -, a maggiore tiratura, su un campione di 25 stampati, con l'obiettivo di verificare presenza, dettaglio delle informazioni e concordanza tra l'offerta promossa nelle guide ufficiali dei parchi e quella recepita nelle guide turistiche a larga diffusione.

3. Il turismo nelle aree protette italiane

1. Elementi di riflessione

La domanda di turismo natura è costantemente in crescita, con incrementi che superano gli altri segmenti turistici, anche negli anni della crisi del settore. Secondo il 12° rapporto Ecotur nel 2014 il numero di presenze, nelle aree protette nazionali, regionali e nelle altre aree sottoposte a vincolo, ha superato di poco i 102.000.000, le previsioni per il 2015 sono ancora positive: il 58% dei tour operator nazionali ed europei prevede un incremento della domanda mentre il 42% annuncia una sostanziale stabilità nel numero dei visitatori.

Anche l'analisi del fatturato tra il 2006 e il 2014 mostra buoni tassi di crescita, come evidenzia il grafico che segue, fino a raggiunge nell'ultimo anno la soglia degli 11.883 miliardi di euro. Sempre secondo il rapporto Ecotur la spesa turistica nel 2013 si è attestata intorno ai 169 € a persona, un valore medio tra la spesa dei turisti nazionali e quelli internazionali.

L'incremento del fatturato nel 2014 pari al 1,03% è dovuto sostanzialmente ad una maggiore presenza, rispetto all'anno precedente, del turismo internazionale caratterizzato da una spesa turistica maggiore di quella domestica.(vedi Grafico2)

I dati mostrano dunque un andamento roseo che si collega alla più generale positività del settore a livello europeo. Secondo le indagini annuali condotte dall'Eurobarometro, istituto di ricerca del Parlamento Europeo, tre su dieci cittadini della CE prediligono luoghi legati alla natura; gli aspetti naturali rappresentano la prima ragione di fidelizzazione della clientela in una destinazione (Eurobarometro, 2014). Il Programma europeo Natura 2000 ha, per altro, creato un impatto economico annuo stimato fra i 200 e i 300 milioni di euro, pari al 2-3% del PIL europeo.

Nel 2013 a livello nazionale il turismo della natura ha, secondo l'Istat, intercettato il 4,5% dei turisti domestici e stranieri che hanno soggiornato in Italia. Turisti che hanno generato sul territorio un impatto economico di 2,4 miliardi (3,3% del totale).

Dal punto di vista della domanda chi sceglie mete di tipo naturalistico ha prevalentemente un'età compresa tra i 31 e i 60 anni, possiede un diploma di scuola superiore o una laurea e una capacità di spesa medio-alta[1]. Questo tipo di visitatori sceglie per il soggiorno formule prevalentemente alberghiero di taglio medio alto, o predilige un'accoglienza extra-alberghiera in pensioni e case vacanze, b&b e agriturismi. La permanenza media si attesta sempre più sul weekend lungo, dato assai positivo che dimostra il consolidamento del settore: nel 2014 è cresciuto il numero di weekend (dal 24 al 26 %), di weekend lunghi (dal

1 *tutti i dati relativi la domanda di turismo natura nei parchi italiani sono tratti dal XII Rapporto Ecotur sul turismo natura, edito nel 2014*

12 al 31%) e di vacanze settimanali (dal 10 al 13%) a discapito delle gite "mordi e fuggi" in giornata, scese dal 47 al 33 %. La compagnia di viaggio maggiormente presente nelle destinazioni natura sono le famiglie e le coppie.

In crescita il numero dei turisti provenienti da fuori regione rispetto agli anni precedenti: se nel 2010 il 53% dei turisti era di area regionale ed il 30% proveniva da altre regioni, nel 2014 le percentuali si sono avvicinate sensibilmente, con il 46% di provenienze derivate da zone limitrofe e il 37% da territori extra-regionali.

Un dato significativo riguardante l'offerta natura italiana deriva dall'indagine condotta in partenrship tra Enit e Istat su un campione di Tour Operator nazionali ed europei, per valutare la presenza di pacchetti a tema natura nei cataloghi venduti e le tipologie di risorse presentate.

Grafico 2

FATTURATO DEL TURISMO NATURA NEL TEMPO

FONTE: XII RAPPORTO ECOTUR, 2015

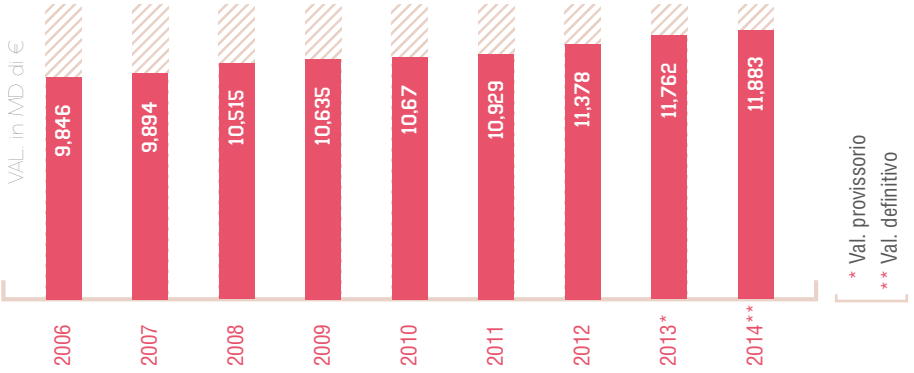


Grafico 3

PERCHÈ SI SCEGLIE IL TURISMO NATURA

Fonte: XII Rapporto Ecotur, 2015

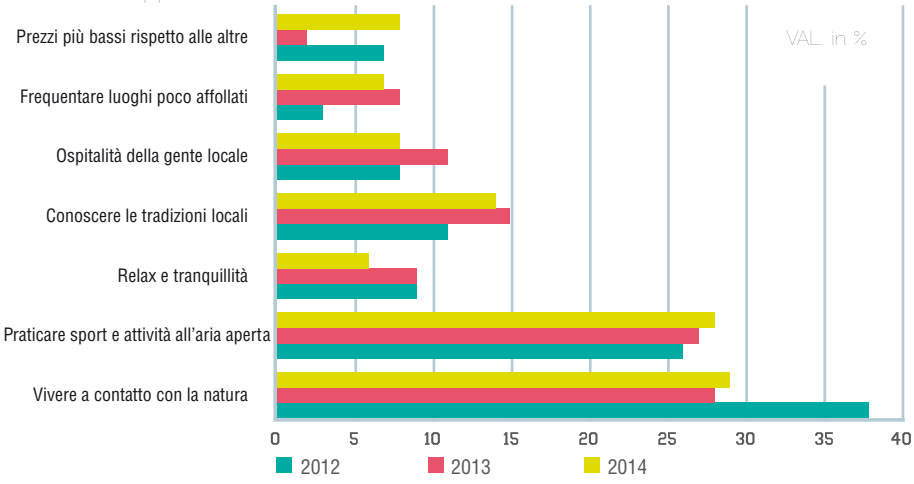


Grafico 4

I SEGMENTI PIÙ RAPPRESENTATIVI DEL TURISMO NATURA

Fonte: XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura, 2015

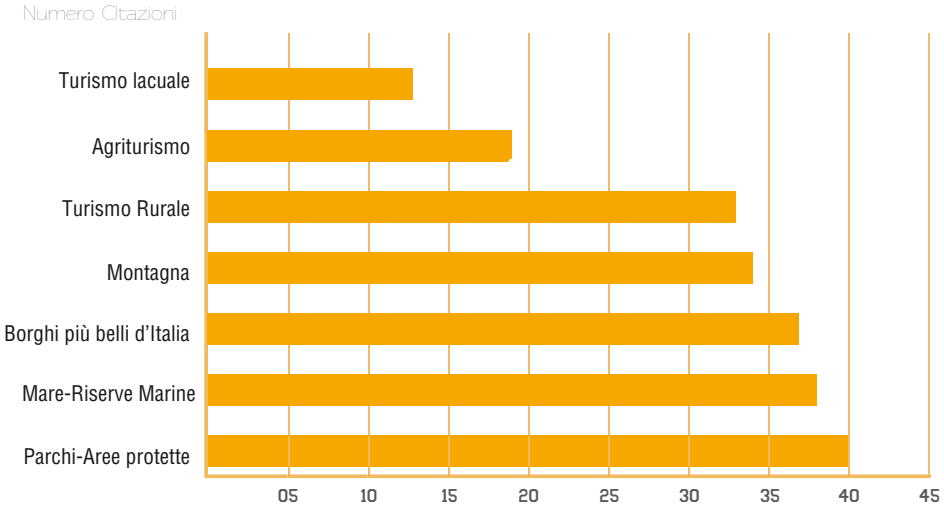
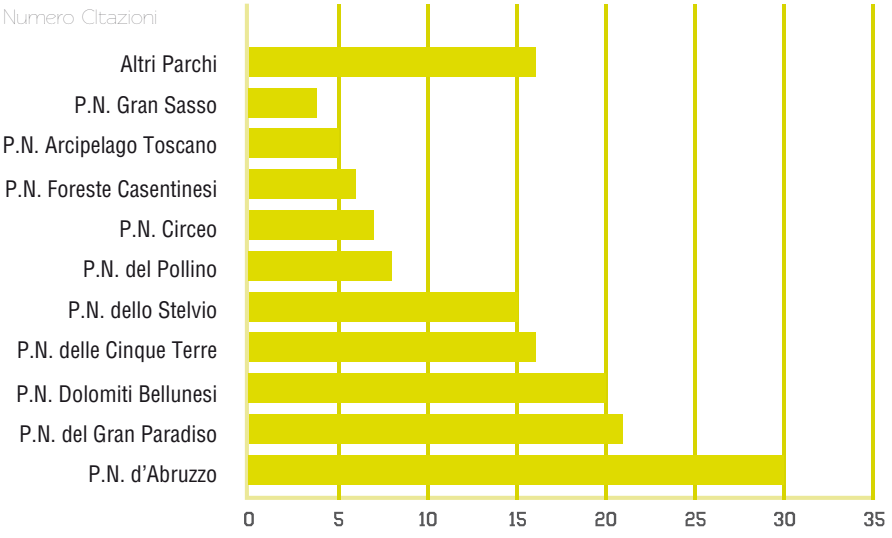


Grafico 5

LA "TOP TEN" DEI PARCHI NAZIONALI

Fonte: XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura, 2015



Tutti gli intermediari intervistati dichiarano di aver in catalogo pacchetti turistici rivolti al mercato delle vacanze natura.

Secondo il rapporto, la motivazione principale di soggiorno nelle destinazioni verdi è la volontà di "vivere a contatto con la natura" quale desiderio e/o esigenza di evasione dal quotidiano. La seconda motivazione è legata alla possibilità di "praticare sport e attività all'aria aperta". In particolare sempre più richieste sono le attività come il biking che si conferma per il secondo rilevamento consecutivo il vero traino del settore (29% delle preferenze), seguito dal trekking (25%), dall'escursionismo (24%), dallo sci (12%) e dall'animal watching (8 %).

Motivazioni meno rilevanti sono l'interesse nel conoscere le tradizioni culturali, folcloristiche ed enogastronomiche dei luoghi e il frequentare luoghi poco affollati per vacanze in relax e tranquillità. Delle mete natura si apprezza sempre più frequentamente il rapporto qualità/prezzo dell'offerta. (Vedi Grafico 3)

Le mete maggiormente ricercate dai turisti natura sono le aree protette, seguiti dal mare e dalle riserve marine, dai borghi, dalla montagna e dal turismo rurale. Meno riscontro hanno sui turisti i soggiorni in agriturismo e il turismo lacuale. (Vedi Grafico 4)

Esaminando le specificità del prodotto Parchi si nota che il turista si orienta con disinvoltura tra le numerose proposte italiane frequenta con più intensità quelli che hanno un posizionamento chiaro e duraturo sul mercato dei viaggi natura. I parchi più richiesti dai turisti sono, a conferma, il parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise, seguito da parco nazionale del Gran Paradiso, il Parco delle Dolomiti Bellunesi e il Parco delle Cinque Terre; aree protette con un'immagine e una connotazione turistica piuttosto radicata. (Vedi Grafico 5)

A ragione di questo e in un'ottica di competitività è necessario offrirsi al mercato con una proposta turistica composita e rispondente ai bisogni più attuali dei visitatori e che sia sfidante e innovativa rispetto a quella dei parchi storicamente battuti dai turisti natura. Ciò è ancora più essenziale se si tiene conto dell'attuale scarso interesse dei viaggiatori per i parchi del sud Italia: tra i dieci parchi più richiesti ai Tour Operator italiani il Parco Nazionale del Pollino è solo al 6° posto e rappresenta la prima ed unica area protetta del Mezzogiorno. Un'analisi recente effettuata dal CISET sulla situazione competitiva del Mezzogiorno in relazione al segmento Ambiente mostra in effetti un andamento assai poco dinamico del Sud Italia e tra le altre, rassegna la Basilicata come la Regione che performa peggio rispetto a Campania, Puglia e Calabria. (Vedi Grafico 6)

Infine l'indagine Unioncamere[2] sull'immaginario dei turisti sui parchi italiani mostra per la Basilicata un'offerta natura limitata al solo Pollino. In considerazione di queste analisi occorre dunque un esame attento dei fattori che influenzano la competitività delle quattro mete natura lucane per determinare le strategie di un loro migliore posizionamento sul mercato e nell'immaginario dei turisti.

2 Unioncamere, Valorizzazione delle aree naturali protette come chiave di sviluppo turistico dei territori,presentazione a cura di Flavia Coccia. http://www.parks.it/federparchi/PDF/Turismo_in_Aree_protette_F_Coccia.pdf.

Grafico 6

COMPETITIVITA' REGIONI DEL SUD SU SEGMENTO AMBIENTE E SPORT

Indagine portafoglio prodotti turistici Puglia, 2014

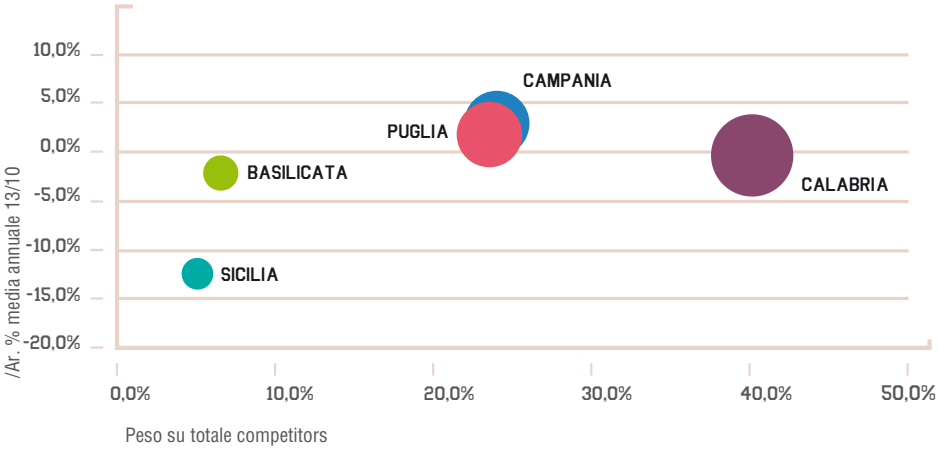


Grafico 7

L'IMMAGINARIO DEI TURISTI ITALIANI: NATURA

Valorizzazione delle aree naturali protette come chiave di sviluppo turistico dei territori, 2014

Dati Unioncamere

4. La situazione turistica delle aree protette lucane

1. Analisi di contesto

Il sistema delle aree protette lucane, costituito da 2 parchi nazionali (Parco Nazionale del Pollino e Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val D'Agri Lagonegrese) e 2 regionali (Parco del Gallipoli Cognato e Piccole Dolomiti Lucane e Parco delle Murge Materane) occupa il 25% della superficie lucana.

Complessivamente, attraggono il 41% degli arrivi registrati in Basilicata, ma si caratterizzano per un consumo rapido dell'esperienza turistica come dimostra il dato sulla permanenza media pari a 1,8 notti a fronte delle 3,7 notti regionali.

Il 60% della movimentazione turistica delle aree protette lucane è appannaggio del Parco della Murgia Materana, che ingloba oltre a Montescaglioso la città di Matera, una delle mete bandiera del turismo lucano. Si tratta di numeri importanti per l'area, in costante crescita negli ultimi anni, trainati dalla visibilità della città, futura Capitale Europea della Cultura, e dal sito UNESCO de I Sassi.

Secondo per peso turistico è il Parco Nazionale dell'Appennino Lucano che accoglie il 23% degli arrivi totali. In quest'area la marcata presenza di flussi business connessi alle attività estrattive della Val d'Agri e le dinamiche proprie di questo fenomeno e la richiesta non sempre costante di unità lavorative, ha prodotto una parabola altalenante nei flussi turistici.

Segue il Parco Nazionale del Pollino che fa rilevare il 15% degli arrivi totali. Connotato da una marcata domanda di turismo natura, il Pollino è l'unica area protetta a mostrare nell'ultimo quinquennio decise fasi di decrescita nei flussi[1]. Chiude il Parco Regionale del Gallipoli Cognato, che riveste un peso ancora marginale poiché raccoglie solo il 2% degli arrivi; nel Parco è forte il peso dell'escursionismo tanto da condizionare le performance della ricettività che, nonostante il potere attrattivo dei luoghi, fatica a incrementare l'offerta di posti letto. Le cause di una mancata affermazione del turismo natura sono addebitabili a diversi fattori, peculiari della singola area protetta. In generale, ad esclusione del Parco della Murgia Materana in cui, come già detto, è molto forte l'effetto attrattore dei Sassi di Matera, i flussi delle aree protette negli ultimi anni hanno conservato un carattere fortemente stagionale e un indice di permanenza basso. Un'analisi sullo status quo delle destinazioni, attraverso lo strumento dell'analisi SWOT, ne evidenzia sinteticamente i punti di forza e le minacce. Il **Parco del Pollino** è una delle prime aree protette costituite in Italia con una forte vocazione naturalistica e una buona offerta di attività turistiche.

1 Si precisa che il Parco Nazionale del Pollino è un parco interregionale ma che l'analisi si riferisce al solo versante lucano.

Sebbene abbia un brand riconoscibile e una buona visibilità sulle guide in lingua italiana e straniera, e un buon posizionamento sul web, negli ultimi anni ha assistito a una diminuzione dei flussi turistici; anche a detta degli operatori intervistati sembra stia scivolando in una fase di stagnazione nella quale il turismo è considerato solo marginalmente come risorsa e opportunità per il territorio.

ANALISI SWOT - FEEM, indagine 2015

PARCO DEL POLLINO

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Buona presenza sulle guide turistiche italiane e straniere; buon posizionamento sul web Cultura arberesh Forte vocazione naturalistica e importante patrimonio natura Ricca offerta di turismo sportivo/attività: ciaspolate, rafting, trekking ecc..	Perdita di competitività e flussi in calo negli ultimi anni Turismo stagionale, di prossimità e forte componente di escursionisti Mancanza segnaletica e sentieristica Difficoltà di accesso con mezzi pubblici Scarsità di eventi
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Carta europea del turismo sostenibile Nascita nuovo attrattore: il volo dell'aquila Vocazione naturalistica	Turismo risorsa secondaria

ANALISI SWOT - FEEM, indagine 2015

PARCO DELLA MURGIA MATERANA

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Sito UNESCO Importante risorse storico-culturali: le chiese rupestri Buona presenza sulle guide e sul web Importante aumento dei posti letto negli ultimi 5 anni Qualità dei servizi turistici	Segnaletica e sentieristica Vocazione naturalistica secondaria
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
Matera 2019 Diversificare offerta (non solo culturale) Turismo nazionale e internazionale in costante crescita	Vivere di luce riflessa Nessuna offerta autonoma

Il **Parco della Murgia Materana**, come già sottolineato, negli ultimi anni ha registrato un trend di crescita importante che va associato soprattutto alla visibilità acquisita negli anni da Matera. Da questo punto di vista, se da una parte la forza attrattrice dei Sassi permette al Parco di godere di buona visibilità sulle guide e sul web e di poter contare su un bacino di utenza sempre più grande, dall'altra la minaccia è che questo si assesti in una posizione di luce riflessa.

Il **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano** è la più giovane area protetta regionale e, come tale, sconta ancora una scarsa visibilità e conoscenza. Questa condizione deriva sia dalla poca azione sul brand che da un potenziale turistico per certi versi ancora inespresso; la mancanza di collegamenti e di segnaletica nonchè un'offerta ricreativa molto limitata rappresentano dei limiti concreti al suo sviluppo. La presenza all'interno del parco dell'attività estrattiva e dei flussi business che ne derivano, potrebbe costituire se correttamente gestita un'opportunità di promozione del territorio, di incremento della clientela e di trasformazione di flussi business in turismo natura e leisure (Chiarullo et. Al.,2013).

I dati incoraggianti dell'aumento dei posti letto sono temperati da un andamento dei flussi altalenante, legato per lo più alle necessità dell'industria petrolifera. Tuttavia, l'occasione offerta dal conferimento della Carta Europea del Turismo Sostenibile costituisce una concreta possibilità di qualificazione turistica per il territorio e di maggiore riconoscibilità e attrattività dei suoi valori.

Infine il **Parco di Gallipoli Cognato**, un'area protetta che si estende su una superficie ridotta e raccoglie flussi marginali all'interno dell'economia turistica regionale, indirizzato tuttavia verso un orizzonte di crescita in convergenza con il diffondersi della visibilità e della forza attrattrice di Castelmezzano e del Volo dell'Angelo. Il rischio è, però, che l'offerta natura continui ad essere un prodotto "spalla" rispetto ad un turismo dedito esclusivamente alla visita dei borghi e all'attività sportiva e dai caratteri marcatamente escursionistici.

ANALISI SWOT- FEEM, indagine 2015

PARCO DELL'APPENNINO LUCANO

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Varietà delle risorse: sito archeologico, prodotti DOC, patrimonio naturalistico	Poco conosciuto e poco presente sulle guide e sul web
Consistente numero e varietà di sagre ed eventi	Turismo di prossimità e stagionale. Situazione dei flussi turistici statica negli ultimi 5 anni
	Difficoltà di accesso con mezzi pubblici
	Offerta ricreativa limitata; Servizi turistici non adeguati
	Mancanza segnaletica e sentieristica

OPPORTUNITÀ	MINACCE
Parco più giovane d'Italia	Presenza dell'attività estrattiva del petrolio
Presenza di turismo business	Offerta turistica non ben definita: no vocazione
Incremento strutture ricettive negli ultimi 5 anni	
Carta Europea del Turismo Sostenibile	

ANALISI SWOT - FEEM, indagine 2015

PARCO GALLIPOLI COGNATO

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Vicinanza al capoluogo di regione	Area di estensione del Parco limitata
Ricco patrimonio floristico e faunistico	Parco poco conosciuto e presente sulle guide e sul web
Crescita di posti letto negli ultimi 5 anni	Difficoltà di accesso con mezzi pubblici
Volo dell'angelo	Presenza massiccia di escursionisti
	Mobilità e parcheggio nella stagione estiva

OPPORTUNITÀ	MINACCE
Volo dell'angelo	Oscurato da Volo dell'Angelo e Castelmezzano
Castelmezzano, tra i borghi più belli d'Italia	Incapacità di integrazione
Integrazione offerta	Vocazione turistica soltanto sportiva

2. La domanda e l'offerta a confronto

Con l'obiettivo di conoscere in modo approfondito la domanda e l'offerta delle aree protette lucane la FEEM ha condotto analisi di tipo qualitativo su entrambi i fattori di competitività. In particolare, per individuare i differenti segmenti turistici presenti nei quattro parchi sono stati associati i risultati di un'indagine del 2014 che ha coinvolto 135 operatori del settore della ricettività pari al 25% del totale a quelli derivati dai questionari somministrati *face to face,* nel corso del 2015 a circa 400 turisti presenti nei parchi lucani. I risultati sono stati confrontati con i pareri espressi a tal riguardo da testimoni privilegiati (Apt, Direttori dei quattro enti di gestione, guide escursionistiche, gestori delle attrazioni turistiche, ristoratori), raccolti attraverso 35 interviste a cascata. Per catalogare le risorse turistiche offerte al visitatore si è, invece, proceduto ad un'analisi semantica di una guida turistica ufficiale per ogni parco affiancata da una navigazione critica dei quattro siti istituzionali degli enti gestori. Le risorse presentate sono state indicizzate in sei categorie tipologiche: risorse natura, cultura, eno-gastronomica, risorse della tradizione, servizi e attività. I dati sull'offerta sono stati successivamente confrontati con quelli della domanda e di seguito se ne presentano i risultati.

L'analisi della domanda del **Parco della Murgia** mostra una segmentazione a tutto vantaggio del turismo culturale e di scoperta del territorio, tanto che complessivamente i due segmenti muovono circa il 70% della clientela nella destinazione. Meno di un quarto del campione afferma di essere motivato da una fruizione attiva delle risorse ambientali (Grafico 8). Va precisato che il dato è fortemente influenzato dai flussi che gravitano in città attratti dai Sassi, ma serve a confermare la marginalità della domanda naturalistica che orbita intorno al parco.

L'analisi del materiale promozionale (guida e sito web) fa emergere come sia lo stesso Parco a indirizzare gli utenti più verso le risorse culturali e della tradizione - che rappresentano il 58% dell'offerta presentata - che verso quelle naturali del suo territorio (23%), conscio appunto della forza attrattiva della città di Matera e del fatto che molti dei turisti che vi si recano e conseguentemente frequentano il Parco sono motivati in prim'ordine da un interesse più culturale che ambientale.

L'incrocio tra la domanda e l'offerta (Grafico 9 e 10) della destinazione mostra una generale coincidenza sui segmenti enogastronomia, scoperta e sport e una distanza nei settori natura, sovradotato in termini di offerta rispetto alla domanda attuale, e cultura che al contrario vede una domanda più forte rispetto all'offerta.

Caso diverso è quello del **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano** che vede prevalere la domanda relativa al segmento natura (39% della clientela), una buona percentuale di richiesta sull'eno- gastronomico (22%) e un interesse

Grafico 8
DOMANDA
MURGIA MATERANA
FEEM., indagine
sul campo, 2015

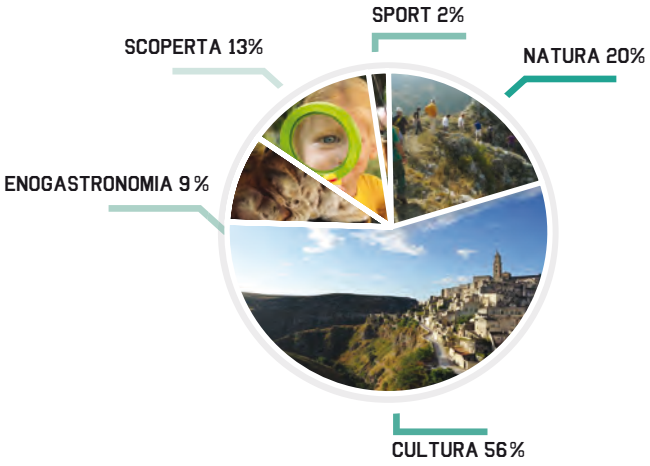


Grafico 9
OFFERTA
MURGIA MATERANA
FEEM., indagine
sul campo, 2015

Grafico 10
INCROCIO DOMANDA E OFFERTA MURGIA
FEEM., indagine sul campo, 2015

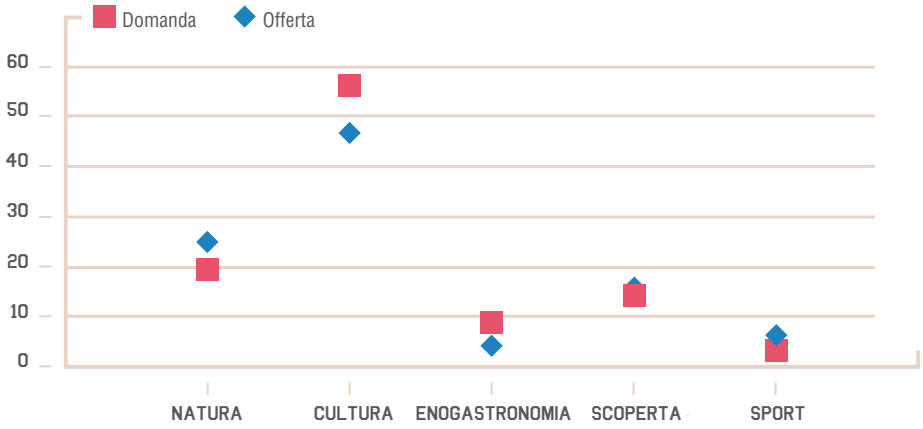


Grafico 11
DOMANDA PNAL
FEEM,, indagine sul campo, 2015

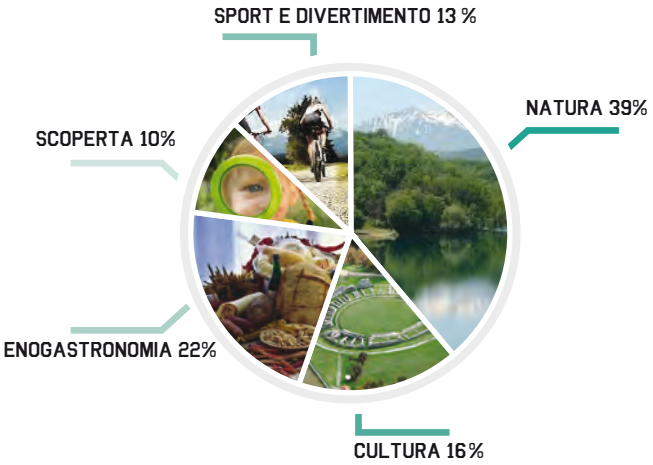


Grafico 12
OFFERTA PNAL
FEEM,, indagine sul campo, 2015

meno spiccato per il patrimonio culturale (16%), sportivo (13%) e di scoperta del territorio (10%) (Grafico 11)

Questa multi-settorialità della domanda trova corrispondenza anche nell'offerta proposta, che nonostante il forte posizionamento sul sito web e nelle pagine della guida ufficiale delle risorse natura (41% nei contenuti complessivi), offre un'equa selezione di informazioni anche per le altre tipologie di attrazioni presenti sul territorio (Grafico 12).

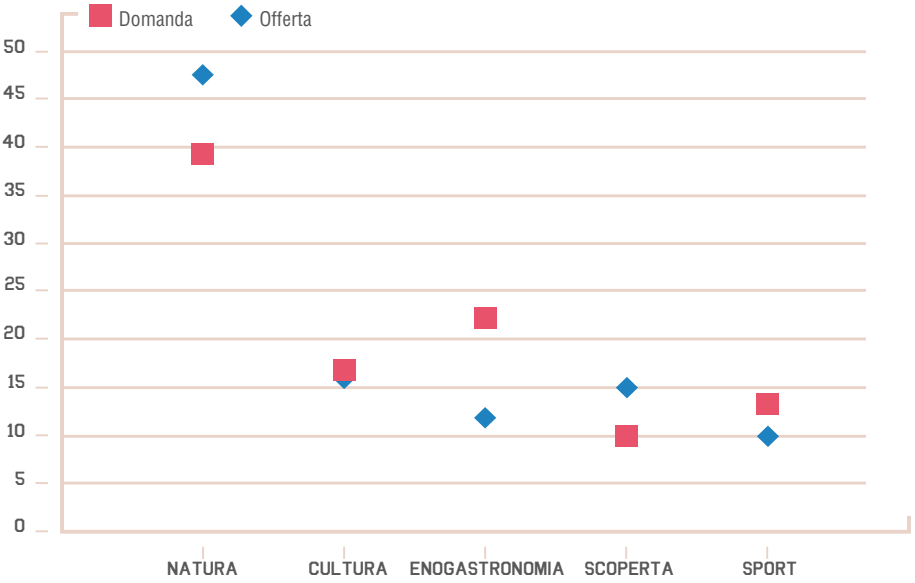
Dal confronto tra domanda e offerta si evidenzia, tuttavia, il prevalere dell'offerta natura rispetto alla domanda attuale e al contrario la carenza di offerta per il prodotto enogastronomico che risulta poco in linea con le richieste della clientela odierna (Grafico 13).

Il bacino di utenti del **Pollino** si distingue per una motivazione turistica

Grafico 13

INCROCIO DOMANDA E OFFERTA PNAL

FEEM,, indagine sul campo, 2015



prioritariamente legata alla fruizione delle risorse naturalistiche (57% del campione) e sportive (16%) e solo marginalmente interessata alle altre risorse (Grafico 14).

Anche l'offerta è caratterizzata da una proposta quasi esclusivamente di carattere ambientale (44%), e da una buona informazione sui servizi e le attività praticabili (35%) (Grafico 15).

Il confronto tra domanda e offerta mostra una sostanziale coincidenza

Grafico 14

DOMANDA POLLINO

FEEM,, indagine sul campo, 2015

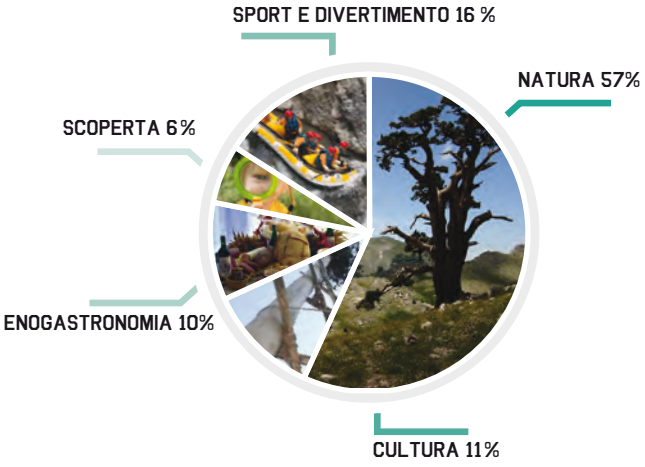


Grafico 15

OFFERTA POLLINO

FEEM,, indagine sul campo, 2015

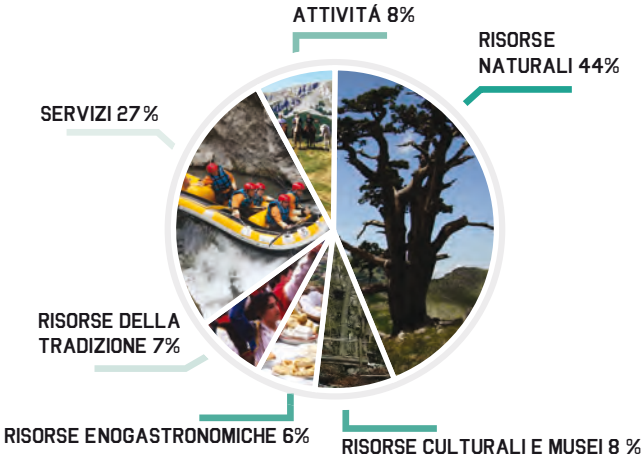
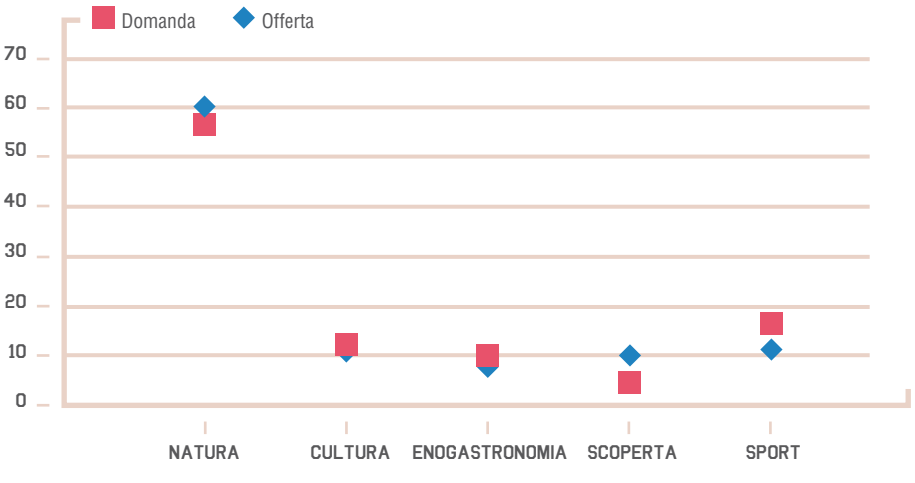


Grafico 16

INCROCIO DOMANDA E OFFERTA POLLINO

FEEM,, indagine sul campo, 2015



tra le richieste della prima e le caratteristiche della seconda. Si noti però che per il segmento sportivo la domanda è superiore, seppur lievemente, all'offerta proposta (Grafico 16).

Infine il **Parco Regionale del Gallipoli Cognato** dove più netta è la distanza tra quanto richiesto dai turisti e quanto viene offerto sul sito istituzionale e nella guida ufficiale dall'Ente Gestore. La domanda attuale, infatti, si posiziona prevalentemente sui segmenti natura e sport che complessivamente rappresentano, per ben il 72% del campione, le motivazioni principali di scelta

Grafico 17
DOMANDA
GALLIPOLI COGNATO
FEEM,, indagine sul campo, 2015

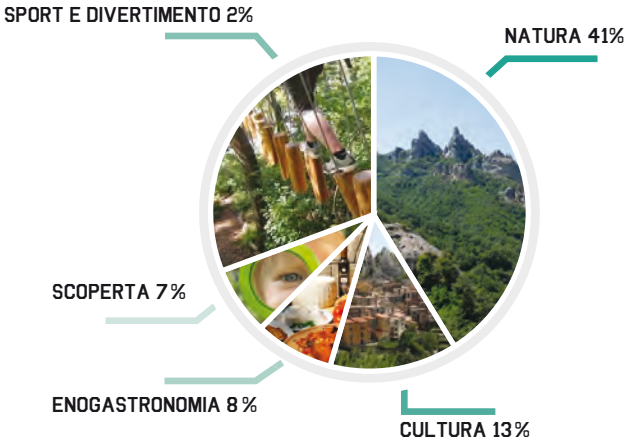
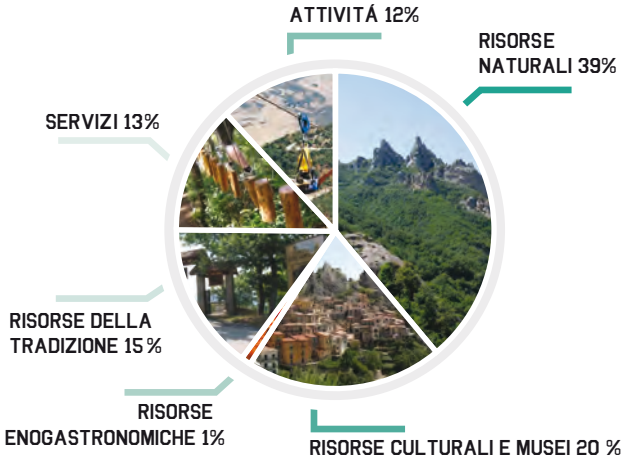


Grafico 18
OFFERTA
GALLIPOLI COGNATO
FEEM,, indagine sul campo, 2015



della destinazione. Circa un quarto dei turisti afferma invece di essere interessato alla fruizione del patrimonio culturale (13%), enogastronomico (8%) e della tradizione (7%) (Grafico 17).

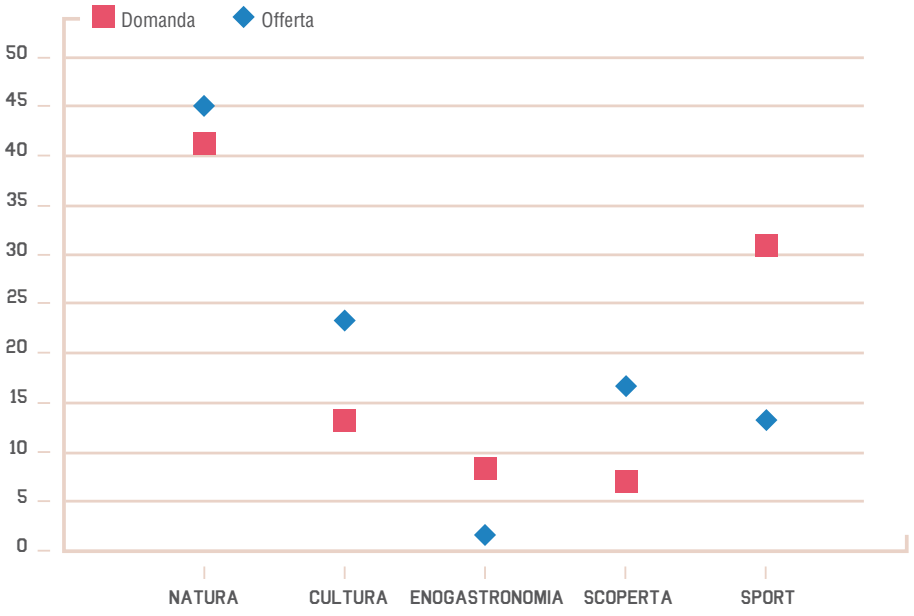
L'offerta presenta informazioni su tutti i segmenti, con un'attenzione particolare a quello natura (39%) e culturale (20%). Quasi per nulla presenti sono le informazioni e i dettagli sulle risorse eno- gastronomiche dell'area (Grafico 18).

Il confronto tra domanda e offerta mostra, eccetto che per il segmento natura, una chiara distonia tra i due fattori, più sensibile nei settori cultura e scoperta del territorio, per i quali l'offerta è nettamente superiore rispetto alla richiesta dei visitatori attuali, e per quello sportivo che al contrario fa registrare un interesse dei turisti verso questo prodotto ben superiore alle attuali proposte dell'Ente (Grafico 19).

Grafico 19

INCROCIO DOMANDA E OFFERTA GALLIPOLI COGNATO

FEEM,, indagine sul campo, 2015



3. La dotazione ICT nelle imprese turistiche dei Parchi

Prendendo le mosse dalla considerazione che Internet e l'intera tecnologia ad esso collegata ha rivoluzionato l'industria del turismo e che le opportunità offerte dalla tecnologia sia ai turisti che alle imprese sono oggi molteplici e di larga importanza per il settore, la FEEM ha indagato, ritenendolo uno dei fattori principali di competitività delle destinazioni, sulla dotazione web e ict delle strutture ricettive presenti all'interno dei quattro parchi di Basilicata.

Secondo una ricerca condotta da Google (2012), infatti, l'83% dei turisti leisure usa internet per le varie attività legate al travel, l'89% guarda video on line per pianificare i propri viaggi e lo fa durante tutta la fase della pianificazione (il 66% per avere idee circa il viaggio, il 64% per la scelta della destinazione), con particolare attenzione ai video, prodotti sia dall'user generated content che dall'industria del turismo, sul sistema ricettivo e ospitale.

Un aspetto rilevante di internet, che ha prodotto una vera detonazione negli ultimi anni, è rappresentato dai social media quali strumenti digitali utili alla creazione e alla diffusione dei flussi di comunicazione partecipativa tra le persone, che creano vantaggi anche per le imprese che erogano offerta turistica, legati sia all'organizzazione e alla gestione dell'impresa che alla promozione e commercializzazione dell'offerta. Oggi, infatti, qualsiasi singola impresa è in grado di entrare in diretto contatto con la domanda, attraverso un proprio sito internet, grazie al quale, può presentare con facilità la propria proposta di valore ed amplificarla attraverso l'utilizzo dei social media, strumenti in grado di dialogare con la domanda e far aumentare la propria reputazione. Oltre alla promozione la tecnologia incide anche sulla commercializzazione, permette, infatti, di vendere direttamente alla domanda destrutturando in questo modo le forme classiche di intermediazione e contemporaneamente crearne delle altre. Sono sotto gli occhi di tutti le nuove iniziative in campo turistico prodotte dalla sharing economy (Uber, AirBnB, Couchsurfing).

Dall'indagine, effettuata mediante la ricognizioni di dati e informazioni sui siti di APT Basilicata e dei quattro Parchi nonché attraverso i portali ufficiali delle strutture e sui principali siti di promo-commercializzazione (Booking, Tripadvisor, Trivago), siamo in grado di determinare il livello di digitalizzazione della struttura ospitale delle aree protette lucane.

Tra le quattro aree protette è il **Parco della Murgia Materana** ad avere il più alto tasso di informatizzazione con l'82% delle strutture ricettive che hanno un sito ufficiale e il 56% con una struttura di prenotazione delle camere. Buona anche la presenza sugli *online travel tools* tenuto conto che il 55% degli esercizi ricettivi è su Booking, il 68% su Tripadvisor e il 35% su Trivago, con una reputazione piuttosto positiva (8,9 su Booking, 4,5/5 su Tripadvisor, eccellente su Trivago). Del tutto assenti le informazioni sull'ospitalità sul portale del parco.

Secondo per livello di digitalizzazione è il **Parco del Gallipoli Cognato** nel quale il 78% delle strutture ha un sito ufficiale e il 48% dà la possibilità di prenotare online. Buona anche la presenza sul sito ufficiale del parco (81% delle strutture) e sui siti di promo-commercializzazione: il 44% degli esercizi ricettivi è su Booking, il 70% su Tripadvisor e il 44% su Trivago, con una reputazione positiva (8 su Booking, 4 su Tripadvisor, molto bene su Trivago).

Segue il **Parco Nazionale del Pollino** dove il 60% delle strutture ricettive ha un sito internet, tuttavia solo il 18% permette la prenotazione online del posto letto. Bassa la presenza su Booking (18%) e su Trivago (17%) mentre migliore è la situazione su Tripadvisor (52%). La reputazione online è da migliorare (3 su Booking, 4 su Tripadvisor, molto bene su Trivago). Sul portale istituzionale dell'area protetta sono presenti il 63% degli esercizi.

Infine il **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano** che vede il 55% delle strutture ospitali essere presenti sul web e solo il 21% offrire la possibilità di prenotare sul web il soggiorno. Come per il Pollino è bassa la presenza su Booking (19%) e su Trivago (16%) e migliore su Tripadvisor (47%). In linea anche il giudizio qualitativo (7 su Booking, 4 su Tripadvisor, soddisfacente su Trivago). mentre migliore è la presenza sul portale del Parco (il 73% delle strutture).

4. L'immagine, trasmessa e percepita, delle destinazioni

L'analisi dell'immagine di una destinazione risulta essere molto importante per comprendere la notorietà e il posizionamento sul mercato turistico della destinazione stessa. Come, infatti, dimostrato da una vasta letteratura di marketing, geografia culturale, semiotica e antropologia, il comportamento di un turista in una certa località è influenzato da un immaginario creatosi a livello globale - attraverso diverse fonti di comunicazione e con percorsi non lineari - circa il luogo. Questi percorsi comprendono produzioni culturali di vario tipo: organiche, indotte o autonome. Tra queste produzioni, un ruolo particolarmente interessante è quello svolto dalle guide, sia per la loro natura come testo sia per il loro ruolo di "segnalatori" dei markers (Urry, 2002) e di ricostruzione del senso cui questi dovrebbero rimandare.

Ovviamente, l'analisi dell'immagine di una destinazione non può prescindere dallo studio delle fonti digitali. L'avvento di internet ha infatti allargato il campo d'indagine determinando la necessità di valutare il posizionamento delle destinazioni sul web e la loro capacità di essere visibili sul mercato turistico online. Per tale finalità il motore di ricerca Google fornisce agli studiosi un valido supporto attraverso il tools Google Trends che, a partire dal 2004, permette di valutare quanto una destinazione è ricercata sul web attraverso l'utilizzo di parole chiave, a cosa è principalmente associata la destinazione, quali sono le aree nazionali e regionali in cui è ricercata[1]. In aggiunta, anche l'emersione dei social media e in particolare dei blog e siti di recensioni, nonché dei portali di condivisioni audio e foto, ha determinato una proliferazione di informazioni sui differenti settori economici tra i quali anche il turismo che non possono non essere considerate. Da questo punto di vista, appare fondamentale cercare di comprendere il posizionamento e la notorietà e quale destination image può risultare dal materiale online. L'analisi dei commenti all'interno del sito Tripadvisor o del materiale iconografico presente sui siti di sharing come flickr possono, ad esempio, offrire una fotografia efficace della notorietà delle destinazioni.

In virtù di tali considerazioni, nell'indagare l'immagine dei parchi lucani, si è proceduto innanzitutto all'analisi semantica delle guide turistiche, italiane e straniere, al fine di valutare se e in che modo sono raccontate le destinazioni.

Le guide sono state selezionate sulla base della popolarità, ovvero in relazione agli acquisti presso i principali siti italiani ed esteri che commerciano prodotti editoriali. Nell'analisi si è tenuto conto dello spazio e dell'attenzione dedicata all'area oggetto di indagine, degli elementi espliciti di valutazione degli attrattori come l'attribuzione di stelle e altri "segni" o l'inclusione nelle "cose da non perdere" e negli itinerari più brevi proposti. Inoltre sono state identificate e censite la ricorrenza di alcune unità di analisi e le scelte sintagmatiche e

1 Si precisa che Google Trends non fornisce i dati esatti del traffico virtuale verso una destinazione, ma solo un valore in centesimi che può essere utile per confrontare il posizionamento di più destinazioni.

paradigmatiche presenti.

Il campione è così costituito:

Guide in lingua italiana: Puglia e Basilicata, Lonely Planet (2013) Basilicata, Touring (2013) Matera e la Basilicata, Touring (2007) Basilicata. Calabria, Guida rossa Touring (2006) Guida Touring d'Italia, Touring (2013) Guida rapida d'Italia, Touring (2012)

Guide in lingua inglese: Italy, Lonely Planet (2013) Naples & Southern Italy, National Geographic (2011),The bay of Naples and the southern italy, Cadogan (2007).

Guide in lingua francese: Italie du Sud, Michelin (2011) Italie du sud , GeoGuide - Gallimard Loisirs (2011) Italie, Routard (2012) Pouille Calabre Basilicate, Petit Futé (2012).

Guide specialistiche: Wild Italy, Sheldrake Press (2005) Italia on the road, Lonely Planet (2013) Italia in bicicletta, Lonely Planet (2010) Camminare in Italia, Lonely Planet (2011) Back roads of Italy, Eyewitness (2010) Italy by bike. 105 Tours from the Alps to Sicily, Dolce Vita (2004) 100 strade da moto in Italia, Mondadori (2012) Viaggi in camper, Mondadori (2012) L'Italia in camper, Touring (2012) Itinerari imperdibili in Italia, Touring (2012) I 100 itinerari più belli in Italia, Touring (2012) Parchi in bicicletta, Touring (2013).

L'analisi ha evidenziato che è il Pollino ad avere il maggiore spazio nelle guide: su 25 guide analizzate il parco è presente in 12, di cui 7 ne raccontano le specificità e 5 si limitano a citarlo.

Il brand Pollino risulta abbastanza conosciuto anche se, in alcune guide straniere, viene collegato solo al territorio calabrese mentre quello lucano risulta invisibile. Anche il Parco della Murgia Materana è presente in più di 1/3 delle guide

Grafico 20

I PARCHI LUCANI NELLE GUIDE TURISTICHE

FEEM,, indagine sul campo, 2015

I PARCHI	CITAZIONI	RACCONTO	TOTALE	DESCRIZIONE FLORA E FAUNA	DESCRIZIONE ATTIVITÀ	DESCRIZ. TRADIZIONI CULTURA E PRODOTTI	DA NON PERDERE	BRAND AWARNESS
Parco del Pollino	5	7	12	6	6	5	3	10
Parco della Murgia Materana	8	2	10	1		17		10
Parco del Gallipoli Cognato	4	1	5	2	1	6	1	3
Parco dell'Appennino Lucano	2	1	3	2	1	6		2

analizzate; tuttavia, va considerato che il più delle volte (8 su 10) l'area protetta partecipa, attraverso una semplice citazione, alla narrazione complessiva della città di Matera e delle sue attrazioni. Un spazio molto limitato, invece, è concesso sia al Parco di Gallipoli Cognato che a quello dell'Appennino Lucano; in entrambi i casi il brand e le specificità risultano molto meno conosciute rispetto ad alcuni paesi che fanno parte dei parchi. Nel caso del Gallipoli Cognato, le guide tendono a descrivere paesi come Castelmezzano o Pietrapertosa e a citare soltanto il parco; il brand Parco dell'Appennino Lucano è praticamente sconosciuto e le sezioni delle guide dedicate alla Val d'Agri raramente rendono conto anche delle risorse naturali e paesaggistiche. Va, però, sottolineato che il Parco è stato istituito nel 2007 e alcune guide - soprattutto quelle straniere - non sono state aggiornate (Grafico 20). Per quanto riguarda l'analisi del posizionamento on-line dei Parchi, studiato attraverso le statistiche Google Trends[2], emerge come il brand Pollino sia l'unico realmente conosciuto e posizionato sul web. Per quanto riguarda il Parco della Murgia Matera, che nelle guide turistiche risultava piuttosto presente, sul web è praticamente sconosciuto o inglobato nella flusso di traffico online verso Matera e i Sassi. Le performance online del Parco dell'Appennino Lucano e del Gallipoli Cognato confermano, invece, quanto già detto rilevato nell'analisi delle guide turistiche, vale a dire una visibilità molto limitata sia del brand che delle singole risorse (Grafico 21).

Dall'analisi di Tripadvisor emerge, inoltre, che tutte i Parchi lucani godono, complessivamente di giudizi positivi che variano da 3 a 5 su 5; il numero delle recensioni pubblicate, evidenzia, tuttavia, alcune zone d'ombra nella visibilità on-line delle aree protette. Il Parco del Pollino è infatti, l'unico ad aver un numero consistente di recensioni (166) mentre Gallipoli Cognato e Appennino Lucano mostrano una scarsa diffusione e condivisione delle informazioni turistiche tra gli utenti. L'analisi iconografica della destination image sul web, condotta su un campione di 800 foto - di cui 400 pubblicate dai Destination Management Organization (Dmo), ovvero gli Enti Parco responsabili delle gestione e promozione della destinazione, e 400 da parte degli User Genereted Content (Ugc)[3] – al fine di appurare il modo in cui le destinazioni/parchi sono rappresentate e percepite mette in luce alcune interessanti evidenze. Considerando le foto Dmo per Parco,

2 L'analisi del posizionamento dei parchi sul web, e quindi della loro capacità di essere visibili sul mercato turistico online si avvale delle statistiche che il motore di ricerca Google mette a disposizione degli utenti attraverso lo strumento Google Trends. Google Trends permette di valutare, a partire dal 2004, quanto una destinazione è ricercata sul web attraverso l'utilizzo di parole chiave, a cosa è principalmente associata la destinazione, quali sono le aree nazionali e regionali in cui è ricercata. Google Trends non fornisce i dati esatti del traffico virtuale verso una destinazione, ma solo un valore in centesimi che può essere utile per confrontare il posizionamento di più destinazioni.

3 Le foto Dmo sono state collezionate sui portali ufficiali degli Enti Parco; le foto Ugc, reperite sul sito di sharing Flickr in base al numero di visualizzazioni. Per l'analisi delle fotografie dei parchi si è scelto il criterio iconografico che prevede l'individuazione del soggetto principale e del tema. Per ogni foto è stato classificato un solo soggetto principale e un tema. Per la costruzione della griglia degli attributi - ovvero dei soggetti e dei temi fotografici - necessaria alla classificazione dei contenuti si è fatto riferimento allo studio di Echtner e Ritchie (1991)

reperite sui portali ufficiali, emerge ad esempio come la maggior parte delle immagini siano a sfondo naturalistico. Tuttavia, è bene considerare come, mentre la quasi totalità delle foto sul Pollino - 92 su 100 - rappresentino il patrimonio naturalistico, per gli altri parchi il numero è molto più basso (circa la metà).

Da questo punto di vista, si può ritenere che la strategia promozionale dell'ente Parco del Pollino sia quella di far emergere soprattutto le risorse naturalistiche, sostanzialmente in linea con ciò che emerge dalle descrizioni delle guide turistiche; per ciò che concerne, invece, il Gallipoli Cognato e l'Appennino Lucano, si registra la tendenza a far emergere anche le attività e le tradizioni che caratterizzano il loro territorio. Piuttosto scontato, infine, trovare un peso importante del patrimonio culturale nelle immagini del Parco della Murgia Materana vista la conformazione di quest'area protetta che è strutturalmente a metà tra natura e cultura. Appare, invece, sorprendente che nessuno dei quattro parchi dia importanza e visibilità all'enogastronomia del proprio territorio (Grafico 22).

Riguardo ai temi delle fotografie Ugc, si può notare come, a differenza di quelle Dmo, siano molto più schiacciate sul tema del patrimonio naturalistico. Escludendo soltanto la Murgia Materana per le ragioni già descritte, l'80% delle foto scattate dai turisti nei parchi riguardano il tema natura (Grafico 23).

Grafico 21

L'INTERESSE VERSO I PARCHI

FEEM,, indagine sul campo, 2015

Grafico 22

LE CATEGORIE TEMATICHE DELLE FOTO DMO

FEEM, indagine sul campo, 2015

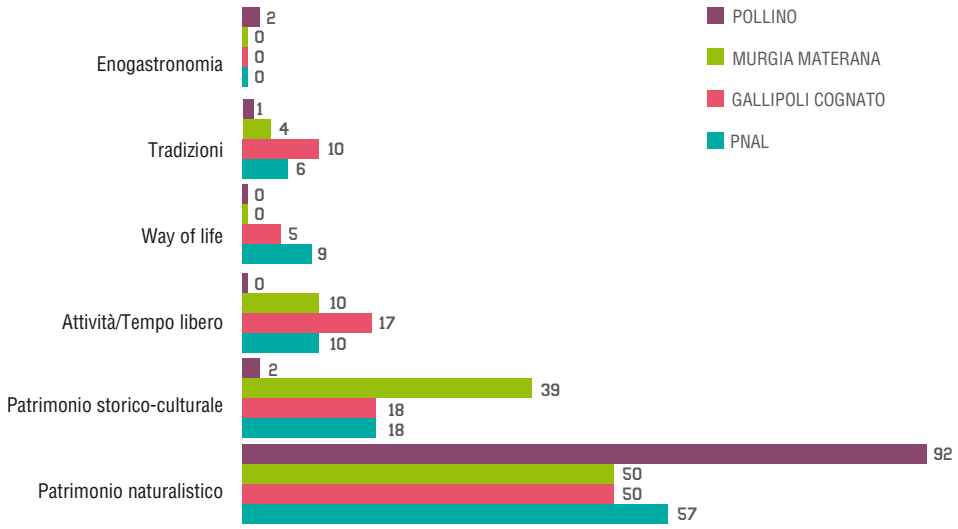
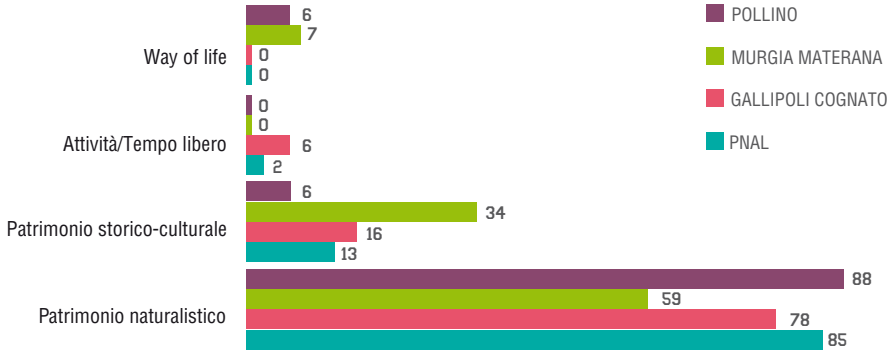


Grafico 23

LE CATEGORIE TEMATICHE DELLE FOTO UGC

FEEM, indagine sul campo, 2015



5. La competitività turistica dei Parchi lucani

1. Una lettura dei dati attraverso la Balanced Scorecard

L'analisi degli indici di competitività del **Parco Regionale della Murgia Materana** evidenzia, dal punto di vista dell'offerta proposta sui canali di comunicazione dell'Ente, la presenza piuttosto marcata di risorse naturalistiche, di scoperta del territorio e sportive, che superano la percentuale di domanda attualmente presente nel Parco con valori che si attestano sui 5 punti percentuali in più per il segmento natura, 1 punto percentuale in più per quello di scoperta e 4 per lo sportivo. Emerge, invece, un gap negativo tra quanto proposto dall'Ente in risorse culturali e eno-gastronomiche e le aspettative di una parte dei turisti che motivano il proprio soggiorno proprio in virtù delle fruizione di queste categorie di risorse, il risultato del rapporto tra offerta e domanda è infatti pari a -8 punti percentuali per il turismo culturale e -3 per quello enogastronomico.[1]

Ciò significa che il Parco punta, correttamente vista la sua mission di area protetta, a indirizzare i suoi visitatori verso una tipologia di viaggio di tipo naturalistico; questa sovraesposizione del patrimonio ambientale della Murgia rispetto ai beni artistici e all'eno-gastronomico potrebbe da un lato attrarre nuovi viaggiatori verdi dall'altro scoraggiare la visita di chi recandosi a Matera, peraltro per soggiorni piuttosto brevi visto l'indice di permanenza media, ha interessi principalmente di tipo culturale.

L'**offerta ricettiva** evidenzia tendenze positive sia per l'alberghiero di qualità, che raccoglie il 59% dei letti disponibili nella destinazione, che l'extra-alberghiero maggiormente richiesto dai turisti natura (33% dei letti totali del comparto), ovvero formule di alloggio quali le case vacanza, i B&B e gli agriturismi che secondo il XII Rapporto Ecotur rappresentano le soluzioni ricettive più gettonate.

Ancora più incoraggiante è il dato sull'incremento dei posti letto nel quinquennio, complessivamente pari al 21%, e nel dettaglio in aumento del 19% nell'alberghiero di qualità e dell'81% nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta [2].

Buona seppur con margini di miglioramento la sostenibilità economica delle strutture ricettive che occupano prevalentemente personale locale e propongono ai propri clienti prodotti del territorio (il 37% si serve di manufatti locali per l'arredo della struttura, il 46% utilizza alimenti a km0 nel proprio menu e il 46% è dotato di uno spazio di promozione e vendita dei prodotti tipici)[3]. Anche per ciò che concerne la presenza nei cataloghi dei T.O. il dato è positivo, tuttavia è da constatare che il Parco è venduto come un'attrattiva in più nel pacchetto di viaggio "Matera", attraverso la proposizione di escursioni e itinerari al suo

1 I dati sull'offerta sono stati reperiti analizzando i portali ufficiali degli Enti e una guida ufficiale per Parco. La domanda è stata indagata mediante questionari a un campione di 400 turisti e attraverso interviste telefoniche al 20% delle strutture ricettive presenti.
2 Elaborazioni su dati Apt Basilicata.
3 Da interviste telefoniche al 20% delle strutture ricettive del Parco della Murgia.

interno, ma non ha ancora una valenza turistica sua propria. Dall'analisi della **domanda** turistica emerge come, all'entusiasmante crescita di arrivi (+71%) e presenze (63%) a cui si sta assistendo negli ultimi anni non corrisponde un aumento della permanenza media sul territorio (-5%), segno del fatto che la visita a Matera è per lo più mordi e fuggi; il Parco potrebbe avere un ruolo di primo piano nella dilazione dei pernottamenti in città, enfatizzando il suo ruolo di ulteriore attrattiva turistica del territorio parallela a quella culturale. A marcare la necessità di una migliore promozione del parco è l'indice sulla conoscenza dell'area protetta (meno della metà dei turisti intervista è informato della presenza del parco) e quello sulla motivazione principale di soggiorno che al momento è relativamente legata alla visita al Parco (solo il 21% afferma di essere sul posto per la visita all'area protetta). Positivi la distribuzione dei flussi lungo l'anno visto il tasso di stagionalità[4] pari al

4 Il tasso di stagionalità è stato calcolato dividendo il numero di presenze per mese e accorpando quelle relative al trimestre estivo, su questo dato si è ricavata la percentuale sul totale.

PARCO MURGIA MATERANA - FEEM Indagine, 2015

Grafico 24
COMPETITIVITA' OFFERTA

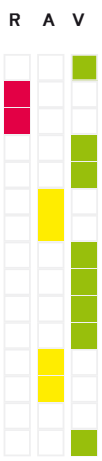


Grafico 25
COMPETITIVITA' DOMANDA

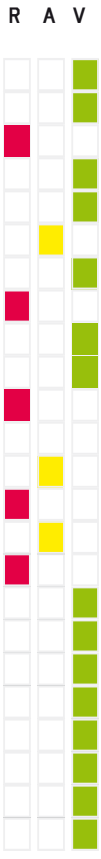
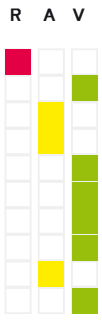


Grafico 26
COMPETITIVITA' WEB & ICT



33%, il più basso fra i parchi lucani, l'internazionalizzazione della clientela[5] (0,33 su 1) e il suo incrementarsi nel corso del quinquennio (+ 29%). Favorevole il dato sull'escursionismo, che vede più del 70% dei visitatori pernottare per almeno una notte in città, e quello negativo sulle escursioni giornaliere al di fuori dell'area protetta (solo il 32% dei turisti decide di visitare luoghi esterni al parco nel corso del proprio soggiorno). Molto buoni, infine, i giudizi sui servizi offerti.

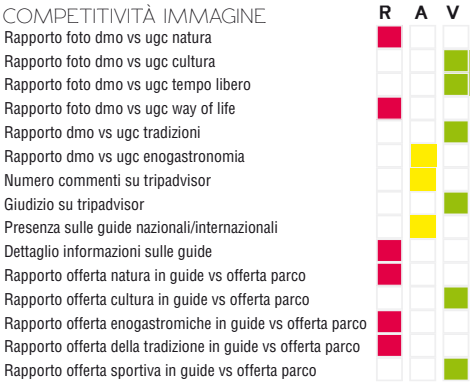
Il fattore **web** e ICT mostra una notorietà ancora limitata del Parco: il volume di ricerche è molto basso, soprattutto se confrontato con quello relativo alla città di Matera, dimostrando di non avere un posizionamento rilevante sul web e di vivere sostanzialmente della luce riflessa. Positiva, invece, è la presenza delle strutture ricettive sul web, ben l'82% degli esercizi ha infatti un proprio portale, e la loro reputazione (8,9 su Booking, 4,4 su Tripadvisor, eccellente su Trivago). Passibile di miglioramento la vendita delle camere sui siti ufficiali delle strutture (56%) e su Booking (55%).

In relazione all'**immagine** della destinazione gli indici mostrano uno scollamento, seppur lieve, tra quanto trasmesso dall'Ente e l'immaginario dagli utenti su tutte le categorie iconografiche esaminate. Il Parco si connota agli occhi dei turisti, più di quanto descritto dai DMO, per le sue risorse naturali e di vita quotidiana, mentre propone immagini a tema culturale e di attività del tempo libero in misura maggiore rispetto agli utenti. La sola uniformità si registra per le foto a tema enogastronomico e delle tradizioni locali.

Il numero dei commenti su Tripadivsor, per quanto ancora poco consistente, è superiore a 2 dei quattro parchi lucani, mentre il giudizio sulla destinazione è assai positivo (4,5 su 5). La presenza sulle guide turistiche esaminate è valutato in modo sufficiente: il Parco della Murgia Materana è menzionato in 10 delle 25 pubblicazioni analizzate, il dettaglio delle informazioni è tuttavia minimo, limitandosi per lo più a citazioni all'interno della descrizione di Matera, solo due guide infatti riportano una descrizione particolareggiata dell'area protette e delle sue risorse. Infine, se si analizza la tipologia di offerta promossa dalle guide rispetto a quella proposta dal Parco si riscontra una minore visibilità data alle risorse naturali, eno-gastronomiche e della tradizione locale.

Grafico 27

COMPETITIVITÀ IMMAGINE



5 Il tasso di internazionalità del turismo deriva dal rapporto tra presenze straniere e presenze totali

In relazione al materiale promozionale osservato, il **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano (PNAL)w** annovera un numero di risorse inferiore rispetto alle domanda solo per ciò che concerne lo sport per il quale l'offerta proposta è inferiore di 3 punti percentuali rispetto alla percentuale di domanda, mentre per gli altri segmenti l'Ente propone una varietà di informazioni che superano la richiesta. Dal punto di vista ricettivo i dati evidenziano una carenza sia di posti letto di qualità (solo il 22% del totale) e sia di quelli maggiormente richiesti sul mercato del turismo natura (il 31% del totale) e un complessivo decremento dei letti nel quinquennio pari al -3%, tuttavia il dato da rilevare è che la disponibilità di letti sia nell'alberghiero di qualità che nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta (in particolare agriturismi e B&B) mostra negli ultimi anni un segno positivo. Se tendenzialmente buona è la sostenibilità economica delle strutture ricettive, con un impiego significativo di personale e risorse del luogo (il 37% utilizza manufatti locali nell'arredo della struttura, il 45% offre alimenti a km 0 nel menu e il 46% vende in loco prodotti della tradizione) un dato negativo su cui riflettere è la totale assenza del Pnal nei circuiti dei tour operator nazionali e internazionali, che però intervistati dichiarano di essere interessati a conoscere e commercializzare il Parco nei propri cataloghi (Grafico 28).

La **domanda** dell'Appennino Lucano si connota per essere sufficientemente competitiva sia in termini di incremento presenze (3%) sia per il peso relativo della stagionalità (31%). La destinazione risulta però meno concorrenziale sul fronte degli arrivi, aumentati solo dello 0,5% nel quinquennio, e per i flussi di escursionismo che pesano per il 55% sul totale della movimentazione clienti. Ancora inconsistente l'indice di internazionalizzazione, pari a 0,05% su 1, che risulta stabile nel quinquennio. Buona la notorietà dell'area protetta (il 75% del campione sa di essere nel Parco dell'Appennino Lucano) seppur non costituisca ancora la motivazione principale di soggiorno per i turisti (solo il 25% dichiara di aver scelto la destinazione per la visita al Parco). Positivo anche il numero di quanti nel corso della vacanza si limitano alla visita solo di attrazioni interne al suo perimetro (75%). Tendenti al positivo i giudizi sui servizi di fruizione (Grafico 29).

Il posizionamento sul **web** della destinazione risulta molto basso; in particolare, alcuni comuni del Parco dimostrano di essere molto più conosciuti e "frequentati" rispetto all'area protetta. Accettabile la presenza delle strutture ricettive online (il 55% ha un portale), seppur in un numero ancora ristretto, mentre punto critico è rappresentato dalla quasi assenza di possibilità di acquisto sul web delle camere (solo il 21% ha un formulario di prenotazione sul proprio sito mentre il 19% è su Booking). In linea di massima positiva la reputazione delle strutture sui principali canali di promo-commercializzazione (7 Booking, 4 Tripadivsor, soddisfacente Trivago) (Grafico 30).

Appare ancora da costruire l'**immagine** dell'area protetta: sia nelle guide turistiche che su tripavisor il Parco e le sue risorse sono quasi completamente ignorate. Nell'analisi iconografica delle foto pubblicate sul web, emerge la

PARCO APPENNINO LUCANO - FEEM Indagine, 2015

Grafico 28

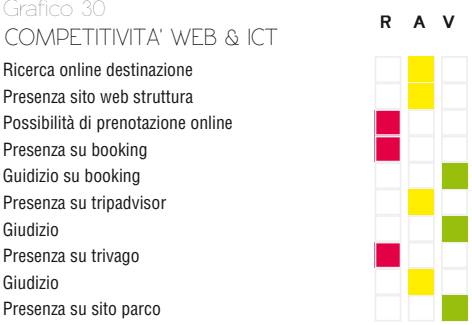
COMPETITIVITA' OFFERTA

Grafico 29

COMPETITIVITA' DOMANDA

Grafico 30

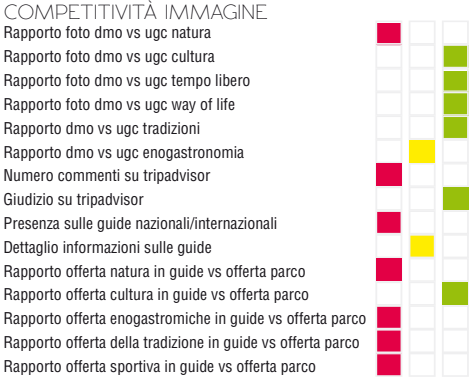
COMPETITIVITA' WEB & ICT



mancanza di allineamento tra Ente e utenti sull'immagine del Parco: i visitatori raccontano quasi esclusivamente delle risorse naturalistiche del Parco (le foto UGC sono per l'85% a tema ambientale), i DMO prediligono, al contrario, una pluralità di temi e offrono una varietà di immagini ai turisti ripartendo le cento immagini analizzate, tra quelle a carattere naturale e culturale, e quelle che descrivono le attività del tempo libero, lo stile di vita e le tradizioni del luogo (Grafico 31).

Grafico 31

COMPETITIVITÀ IMMAGINE



L'**offerta** del **Parco del Pollino** è particolarmente incentrata sulle risorse natura (3 punti percentuali in più rispetto alla domanda) e di scoperta (+4 punti percentuali) che superano la percentuale di domanda attualmente presente per i segmenti in esame, mentre è più carente sugli altri settori indagati quali quello culturale, enogastronomico e sportivo. Dal punto di vista della ricettività buono è l'apporto extra-alberghiero riguardo le formule che raccolgono la maggiori preferenze dei turisti natura sul mercato nazionale, le quali capitalizzano il 32% dei posti letto del comparto con una crescita del 50% nell'ultimo quinquennio. Negativo è, invece, sia il dato complessivo (alberghiero e complementare) sull'incremento dei letti nel periodo considerato (-12%) sia il saldo dei letti alberghieri di qualità, pari a solo il 4% del totale. Rispetto alla sostenibilità delle strutture, se positivo è l'utilizzo di manodopera locale va incentivata la vendita di prodotti tipici (oggi nel 29% degli esercizi) e l'impiego di alimenti (28%) e manufatti a km0 (32%). Buono il posizionamento nei circuiti dell'intermediazione turistica: i tour operator ascoltati dichiarano, infatti, di avere specifiche richieste per il Parco (Grafico 32).

Sul fronte della **domanda** si assiste negli ultimi anni a un trend negativo in termini di incremento arrivi (-2%), presenze (-4%) e permanenza media (-2%) e riguardo l'internazionalizzazione dei flussi (0,06 su 1). Fenomeni da regolare sono poi la stagionalità e l'escursionismo, tenuto in conto che il 38% dei arrivi si concentra nel trimestre estivo e che il 58% del campione dichiara di essere un visitatore giornaliero. L'area protetta tuttavia è molto conosciuta dai turisti che la frequentano (il 91% degli intervistati sa di trovarsi nel Parco), la sua fruizione è per molti di loro (43%) la principale motivazione di soggiorno, e rappresenta l'unica meta del proprio viaggio (54%). Buono il giudizio sui servizi (Grafico 33).

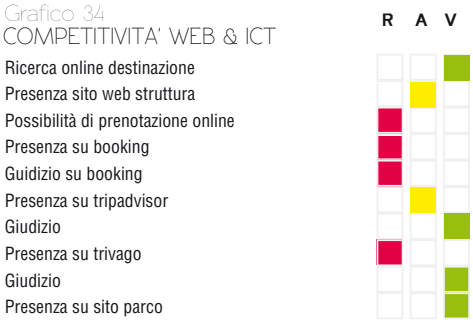
Il posizionamento del Parco sul **web** è buono con un volume di ricerche rilevante che ne fa uno delle aree protette più ricercate a livello nazionale. Consistente è pure la ricerca online della destinazione che si contraddistingue per una reputazione piuttosto consolidata tra gli utenti. In linea con il Parco dell'Appennino Lucano è la presenza sul web (60%) e sul sito del parco (63%) delle strutture ricettive ma anche qui è limitata la possibilità di prenotazione le camere online (il 18% ha una struttura di prenotazione sul portale). Meno diffuso l'utilizzo dei portali di promo-commercializzazione (11% su Booking, 52% su Tripadvisor, 17% su Trivago)(Grafico34). L'**immagine** del Parco risulta la più connotata tra le aree protette sia per la presenza consistente nelle guide italiane e straniere (12 su 25) sia per il numero importante di commenti su Tripadvisor. Per quanto riguarda le guide, il Pollino dimostra di avere un brand riconoscibile - anche in quelle in lingua straniera - florido soprattutto nella sua dimensione naturalistica. Si tratta di una buona visibilità considerando lo spazio esiguo dedicato alla Basilicata e visto che, dopo i Sassi di Matera, il Pollino sia, insieme a Maratea e al Vulture, tra le aree più citate. L'immagine di un'area protetta intatta, amena, selvaggia e isolata che possa permettere al turista un'esperienza di autentico contatto con

PARCO POLLINO - FEEM Indagine, 2015

Grafico 32
COMPETITIVITA' OFFERTA

Grafico 33
COMPETITIVITA' DOMANDA

Grafico 34
COMPETITIVITA' WEB & ICT



la natura è, del resto, ciò che l'Ente Parco si propone di promuovere all'esterno e che trova conferma nella rielaborazione turistica: quasi tutte le foto, sia UGC che DMO, mostrano le risorse naturalistiche del Parco, vi è poi allineamento per quelle a tema enogastronomico. Le restanti immagini evidenziano uno scollamento tra la promozione effettuata dall'Ente e l'effettivo interesse degli utenti. Le attività tradizionali e il patrimonio enogastronomico vengono sponsorizzati in modo consistente da parte della DMO a fronte di un interesse degli UGC che invece focalizzano maggiormente la propria attenzione sulle risorse culturali e il racconto della vita quotidiana nell'area protetta (Grafico 35).

Grafico 35
COMPETITIVITÀ IMMAGINE

A chiusura il **Parco Regionale** del **Gallipoli Cognato** che, per quanto competitivo sul piano dell'**offerta** naturale (con una quota percentuale maggiore di 4 punti rispetto alla domanda), culturale (di 10 punti percentuali superiori alla richiesta) e di scoperta (+10 punti percentuali) del territorio, si dimostra carente rispetto alla richiesta della domanda in termini di promozione dell'offerta enogastronomica (-6 punti percentuali) e sportiva (-18) del territorio.

Il comparto ricettivo vede una totale assenza di strutture alberghiere di qualità e al contrario un buon posizionamento dell'extra-alberghiero maggiormente richiesto dai turisti verdi, nel quale si trovano il 33% dei letti del comparo, con indici di crescita particolarmente positivi nel quinquennio. Il Parco delle Dolomiti lucane fatica peraltro nell'incentivare la sostenibilità economica del territorio e nel porsi come destinazione appetibile per i tour operator italiani e internazionali. Il dato sulla sostenibilità economica delle strutture ricettive è infatti tendente al negativo, se si eccettua l'aspetto dell'occupazione di personale locale e in parte l'utilizzo di manufatti prodotti sul territorio (il 33% dei gestori afferma di utilizzare nella propria struttura arredo e suppellettili realizzati in loco). Meno di un terzo dei gestori dichiara, infatti, di servirsi di alimenti a km0 (27%) o di vendere presso la propria struttura prodotti tipici del Parco (25%)(Grafico 36).

La **domanda** vede, nell'ultimo quinquennio, un trend di crescita degli arrivi (+7%) e dell'indice di internazionalità, che tuttavia è pari solo allo 0,16 su 1, mentre si assiste ad un decremento delle presenze (-11%) e della permanenza media (-19%). Anche il peso dell'escursionismo è significativo (il 72% dei visitatori intervistati ha affermato di non pernottare) così pure la stagionalità, dal momento che il 46% dei flussi si concentra nel periodo di alta stagione, e l'escursionismo esterno al Parco nel corso del soggiorno (il 41% del campione dice di voler visitare nel corso della vacanza località turistiche che non rientrano nell'area protetta). La conoscenza dell'area protetta tra i turisti è buona, ben il 61% è informato della sua presenza, ma in pochi (26%) affermano sia stata la motivazione principale del proprio soggiorno. Positivo il giudizio sui servizi (Grafico37).

Quasi nullo il peso delle ricerche online della destinazione Parco che viene oscurato da parole/risorse più attrattive come "Castelmezzano" e "Volo dell'Angelo". Buona la presenza delle strutture ricettive sul **web** (il 78% ha un proprio sito promozionale e l'81% è presente sul portale del Parco) e migliore degli altri parchi, il dato sull'ebooking (48%) e l'utilizzo sui canali di promo-commercializzazione più frequentati dagli utenti (il 44% è su Booking, il 70% è su Tripadvisor, il 44% è su Trivago).

L'**immagine** del Parco risulta essere poco conosciuta sia sulle guide turistiche (è presente solo in 5 su 25 delle guide esaminate e prevalentemente in assenza di dettagli descrittivi) che su Tripadvisor. In particolare, emerge come la notorietà di Castelmezzano e di Pietrapertosa sulle guide, funga da traino per la visibilità del Parco, ma sempre in una prospettiva di luce riflessa; in più, la presentazione delle attività da svolgere nell'area, vista la presenza di un attrattore come il Volo

PARCO REGIONALE GALLIPOLI COGNATO - FEEM Indagine, 2015

Grafico 36

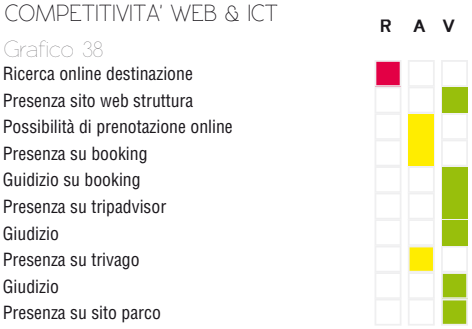
COMPETITIVITA' OFFERTA

Grafico 37

COMPETITIVITA' DOMANDA

COMPETITIVITA' WEB & ICT

Grafico 38

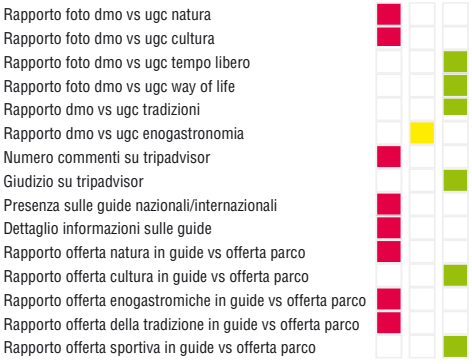


dell'Angelo, è solo marginalmente di tipo naturalistico (Grafico 38).

Il rapporto tra le foto pubblicate dall'Ente e quelle degli utenti mostrano una leggera distonia. Dal campione delle foto DMO si nota per le immagini che ritraggono attività da svolgere nel tempo libero e rappresentazioni di usi e costumi locali. Il campione di foto UGC mostra il netto prevalere di immagini relative alle risorse naturalistiche (-28 foto DMO). Un certo allineamento si riscontra per quelle a tema culturale e che raffigurano attimi di vita quotidiana (Grafico 39).

Grafico 39

COMPETITIVITÀ IMMAGINE



2. Una visione d'insieme

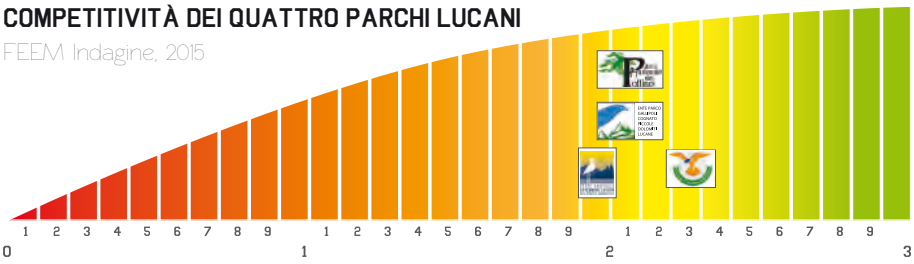
Come anticipato, l'integrazione del modello attualizzato di Dwyer e Kim con il metodo della Balanced Scorecard (Kaplan, Norton, 1994) ha permesso di valutare le prestazioni turistiche dei quattro parchi lucani e al contempo di determinare i punti di forza e i fattori critici delle destinazioni.

In particolare l'esame dei dati ha rivelato che tutti i parchi si trovano ad un livello di competitività intermedio e con tendenze positive su diversi fattori, pur non mancando elementi che necessitano di miglioramento sui quali gli Enti sono chiamati a ragionare.

Grafico 40

COMPETITIVITÀ DEI QUATTRO PARCHI LUCANI

FEEM Indagine, 2015

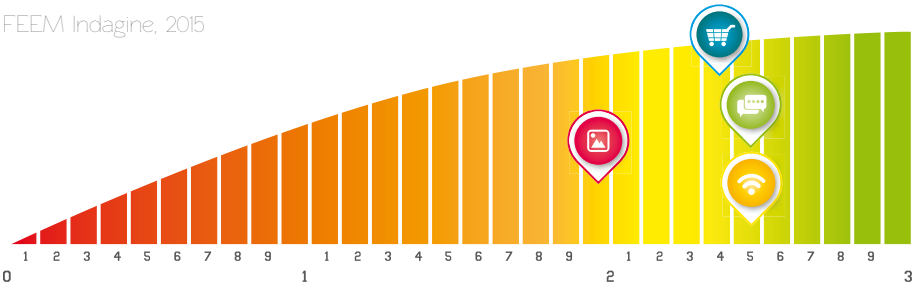


In particolare, il **Parco della Murgia** è il territorio che attualmente ha un maggiore grado di competitività. Si distingue per una proposta di offerta diversificata, superiore anche alla attuale richiesta, per i segmenti natura, sport e scoperta del territorio; per un sistema ospitale la cui competitività è positiva considerata la presenza di una consistente quota di letti nell'alberghiero di qualità e nell'extra-alberghiero maggiormente richiesto dai turisti natura nonché la fase di incremento dei letti nel quinquennio, il posizionamento sui circuiti di intermediazione, il buon livello di sostenibilità delle strutture e il giudizio compiacente dei turisti sui servizi presenti. Anche dal punto di vista della domanda la situazione è piuttosto favorevole considerato che negli ultimi anni i flussi si sono notevolmente incrementati, il peso

Grafico 41

COMPETITIVITÀ DEL PARCO REGIONALE DELLA MURGIA MATERANA

FEEM Indagine, 2015



della stagionalità e dell'escursionismo è contenuto, il mercato internazionale sta aprendosi sempre più verso Matera, il livello di conoscenza del Parco tra i visitatori è buono.

Positivi, inoltre, il grado di digitalizzazione delle strutture ricettive, la loro presenza e reputazione online e il giudizio dell'area protetta quale attrazione su Tripadvisor, portale che per altro raccoglie un buon numero di recensioni sulla destinazione. Intermedia la competitività dell'immagine sulle guide nazionali e internazionali, nelle quali, il più delle volte vi è solo una breve citazione del Parco nell'ambito della descrizione più dettagliata di Matera. Gli aspetti che attualmente si dimostrano poco competitivi e su cui l'Ente potrebbe migliorare le proprie prestazioni sono: l'offerta di risorse enogastronomiche e quella culturale che in percentuale risultano inferiori alla domanda attuale, la permanenza media dei turisti pari a meno di due notti, il numero dei visitatori la cui motivazione principale di soggiorno è la fruizione dell'area protetta e quello degli utenti online che cercano in modo mirato la destinazione Parco, nonchè lo scarso dettaglio informativo sulle guide nazionali e internazionali.

Secondo per competitività è il **Parco Regionale del Gallipoli Cognato** che promuove un ricco pacchetto di risorse per i prodotti natura, cultura e scoperta del territorio tanto da eccedere la domanda attuale, vede un incremento sostanzioso dei letti soprattutto nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta, ha dei buoni giudizi sui servizi di fruizione e un buon livello di digitalizzazione delle strutture ricettive. Cresce, inoltre, nel numero di arrivi.

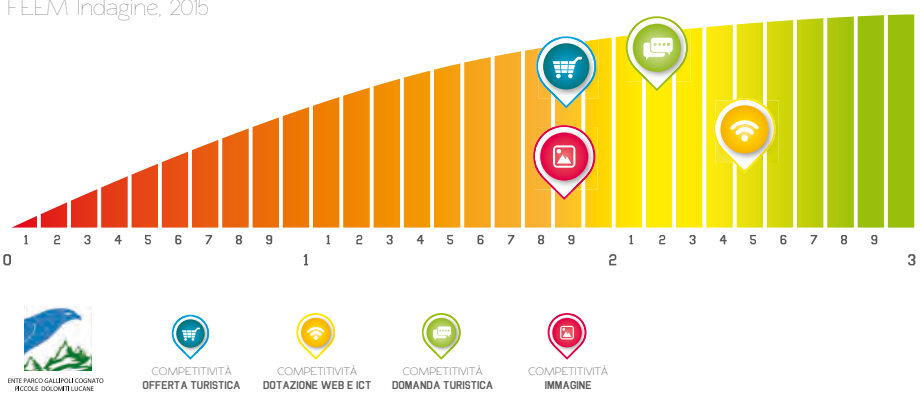
Intermedio è il grado di competitività relativo alla disponibilità di letti nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta, alla stagionalità e alla conoscenza dell'area protetta.

Punti critici sono: una proposta di risorse inferiore alla domanda per i segmenti sportivo e enogastronomico, l'assenza di letti nell'alberghiero di qualità, il basso indice di sostenibilità delle strutture soprattutto in termini di economia

Grafico 42

COMPETITIVITÀ DEL PARCO REGIONALE DELGALLIPOLI COGNATO

FEEM Indagine, 2015



indiretta e indotta sul territorio, l'assenza dai circuiti di intermediazione, il forte grado di escursionismo, il decremento delle presenze e della permanenza media nel quinquennio, un tasso di internazionalità residuo che non subisce crescite negli anni, una bassa percentuale di visitatori che soggiornano in virtù della presenza dell'area protetta e di utenti che cercano e recensiscono sul web il Parco, oltre a una irrilevante presenza sulle guide nazionali e internazionali.

Segue il **Parco Nazionale del Pollino** i cui punti di forza si ravvisano in una proposta di offerta diversificata e superiore alla domanda per i segmenti natura e scoperta, per l'incremento dei letti nell'extra-alberghiero a maggiore richiesta, per la buona presenza nei cataloghi dei tour operator nazionali e internazionali, per la diffusa conoscenza del Parco tra i visitatori e per il giudizio positivo sui servizi erogati. Positivi sono ancora il volume di ricerca della destinazione sul web e il numero di recensioni su Tripadvisor. Valori intermedi si riscontrano analizzando i dati relativi alla stagionalità dei flussi, al peso dell'escursionismo nonché in relazione al numero di visitatori che dichiarano di visitare località esterne al Parco nel corso del soggiorno e che affermano che la presenza dell'area protetta è stata determinante nella scelta della destinazione. Stesso discorso per il livello di digitalizzazione del sistema ospitale e per la presenza e il dettaglio di informazione nelle guide italiane e straniere.

Gap da colmare sono, invece, un'offerta ancora limitata rispetto alla domanda per i prodotti di scoperta del territorio, enogastronomico e sportivo, il decremento generale dei posti letto nel quinquennio, l'assenza di letti nell'alberghiero di qualità e infine la sostenibilità delle strutture ancora poco impattante sull'economia del territorio. Anche sul fronte della domanda si identificano fattori critici come il decremento di arrivi, presenze e permanenza media nel quinquennio così pure per l'indice di internazionalità basso, che non subisce negli anni alcun incremento.

Grafico 43

COMPETITIVITÀ DEL PARCO NAZIONALE DEL POLLINO

FEEM Indagine, 2015

Da sottolineare, infine, la scarsa presenza di strutture che permettono la prenotazione delle camere online o che si posizionano sui più noti e frequentati portali di promo-commercializzazione.

Chiude il **Parco Nazionale dell'Appennino Lucano** per il quale si riscontra un'offerta differenziata e superiore alla domanda per i prodotti natura, cultura, enogastronomia e sport.

Positivi sono poi gli incrementi sulla disponibilità di letti nel quinquennio per l'extra-alberghiero a maggiore richiesta, la sostenibilità delle strutture ricettive, la conoscenza dell'area protetta tra i visitatori e la constatazione che gran parte della domanda si limita a visitare le risorse del luogo senza prevedere nel soggiorno escursioni al di fuori del Parco stesso.

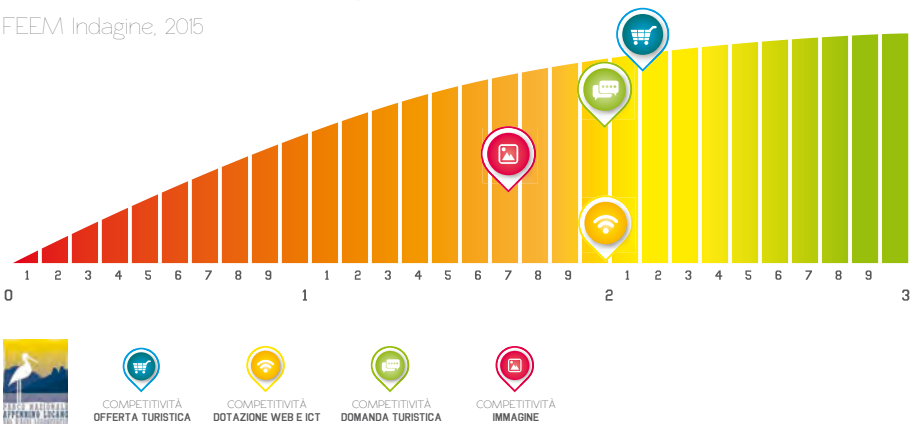
Valori mediani si riscontrano sul piano degli incrementi di arrivi e presenze, sulla stagionalità e l'escursionismo, sul grado di digitalizzazione delle strutture e sul volume di ricerche online per la destinazione. Anche i giudizi espressi sui servizi risultano sostanzialmente positivi.

Fattori sui quali intervenire sono: l'offerta sportiva limitata rispetto alle aspettative della domanda, la scarsa disponibilità di posti letto nell'alberghiero di qualità, la riduzione della permanenza media e il basso indice di internazionalizzazione, l'assenza della destinazione nei circuiti di intermediazione e al contempo l'impossibilità per il turista di prenotare il soggiorno online sui portali delle strutture o sui sistemi di promo-commercializzazione. Manca, inoltre una chiara connotazione dell'area che si riflette in una scarsa presenza sulle guide italiane e straniere, in un numero irrisorio di recensioni su Tripadvisor e in una bassa percentuale di turisti che annoverano il Parco come motivo principale di soggiorno nell'area.

Grafico 44

COMPETITIVITÀ DEL PARCO NAZIONALE DELL'APPENNINO LUCANO

FEEM Indagine, 2015



6. Considerazioni conclusive

Con l'analisi della competitività dei Parchi lucani si sono voluti identificare i punti di forza e di debolezza delle quattro destinazioni turistiche, tuttavia lo studio non si esaurisce con la sintesi dei risultati ma intende spostare l'asse di analisi verso un obiettivo ulteriore: individuare strategie per un migliore posizionamento sul mercato alla luce delle analisi condotte e relative alla situazione turistica interna e della struttura competitiva del mercato.

Allo stato attuale le aree protette della Basilicata, unica eccezione non mostrano un limitato potere attrattivo nei confronti dei flussi legati al turismo naturalistico, una situazione più promettente si registra solo per il Parco del Pollino: l'analisi del CISET sulla situazione competitiva del Mezzogiorno in relazione al segmento ambiente mostra, infatti, un andamento poco dinamico della Basilicata, unica eccezione è data dal Parco Nazionale del Pollino posizionato al sesto posto nell'indagine EcoTur (2015), su dieci Parchi più richiesti dai Tour Operator italiani. Dalle analisi effettuate tra i visitatori dei parchi lucani solo il 39% dei turisti ha interessi di tipo naturalistico e solo il 25% fa della visita all'area protetta il motivo principale di soggiorno. Anche gli indici relativi all'incremento di arrivi e presenze, ad eccezione del Parco della Murgia Materana che sta subendo un esplosione di flussi in virtù della presenza di Matera, mostrano un saldo negativo e la necessità di interventi di riposizionamento. L'assenza o il marginale peso che occupano i Parchi sui principali canali di informazione turistica (web e guide) e di intermediazione (tour operator) rappresentano un ulteriore indicatore della scarsa rilevanza di questo segmento turistico.

In considerazione di queste analisi occorre, dunque, un esame attento dei fattori che influenzano la competitività dei quattro Parchi a livello nazionale per determinare le strategie di un loro migliore posizionamento sul mercato delle destinazioni natura e nell'immaginario dei turisti. A questo scopo si è scelto di utilizzare un innovativo strumento di analisi, la matrice Boston Consulting Group (BCG), grazie alla quale è possibile ottenere una rappresentazione sintetica e immediata della struttura strategica di una destinazione. La matrice è in grado di individuare i prodotti/segmenti turistici a maggiore potenziale di sviluppo rispetto alla domanda attuale e futuribile delle aree protette, tenuto conto del parterre competitivo.

La Matrice di portafoglio prodotti BCG si basa su due dimensioni: la quota di mercato relativa, ovvero la quota di mercato della destinazione rispetto al suo concorrente principale, e il tasso di crescita del settore analizzato. Sulla base di queste due dimensioni la matrice è stata suddivisa in quattro quadranti, nei quali i prodotti vengono classificati come competitivi, meno competitivi, attrattivi e meno attrattivi. Ciascuno di questo ha un proprio peso all'interno dell'intero portafoglio prodotti.

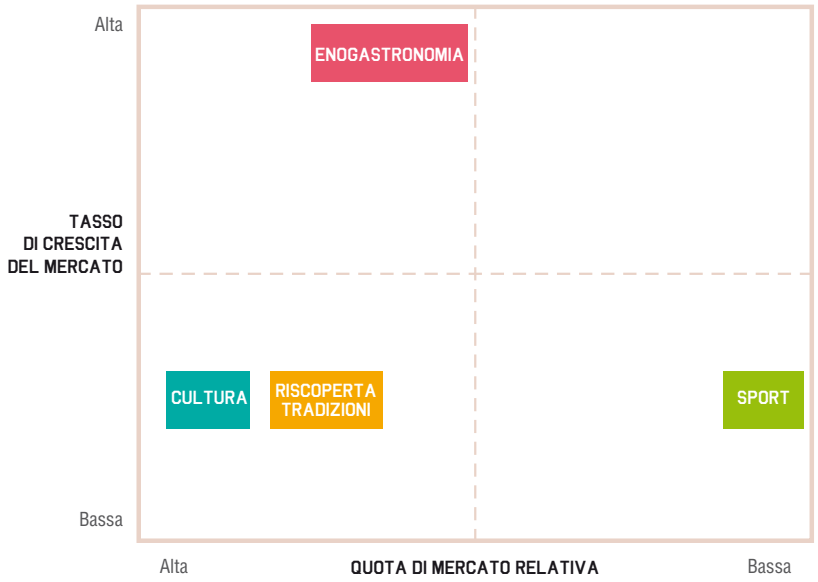
Nel corso delle analisi la BCG è stata utilizzata per valutare quali prodotti "spalla" rispetto al prodotto principale, ovvero quello natura, possono concorrere al riposizionamento strategico delle destinazioni natura rispetto ad un principale concorrente, individuato nel Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise che secondo il 12° rapporto Ecotur è il più apprezzato dai turisti che decidono di trascorrere il proprio tempo libero in un'aerea protetta. Un primo esame sul numero di arrivi e sul fatturato dei parchi rispetto al concorrente ha evidenziato la necessità di considerare, nelle analisi, i territori non come singole unità ma come aggregazione turistico-territoriale, poiché sul piano numerico si evidenziava una sostanziale superiorità del competitor rispetto alle singole destinazioni tale da rafforzare ulteriormente la necessità stringente di una strategia di riposizionamento sul mercato. In realtà, già questo primo risultato, rappresenta una buona base su cui costruire un piano di sviluppo turistico dei Parchi lucani: l'integrazione delle quattro aree protette potrebbe, infatti, delineare una concreta e più efficace occasione per conquistare i mercati con numerosi vantaggi anche per la competitività interna delle destinazioni. Aggregando i dati esaminati nei capitoli precedenti si nota come, in effetti, l'integrazione avrebbe come primo effetto positivo l'istaurarsi di una corrispondenza quasi completa tra offerta proposta e domanda turistica per i prodotti natura, cultura, enogastronomia e scoperta del territorio; garantirebbe in secondo luogo una varietà ricettiva capace di rispondere in maniera più efficace alle richieste del mercato, avendo per altro esiti favorevoli sulla stagionalità e l'internazionalizzazione dei flussi. Inoltre, un'offerta più varia e strutturata, potrebbe da un lato limitare il fenomeno dell'escursionismo esterno alle aree protette e dall'altro spingere i turisti a pernottare o allungare il proprio soggiorno nelle destinazioni. L'aggregazione potrebbe, infine, garantire un più facile accesso ai canali di promo-commercializzazione sia offline che online con effetti anche sulla notorietà generale della Regione. Tornando alla matrice BCG la quota di mercato relativa è stata determinata dal rapporto tra il fatturato dei quattro parchi lucani considerati unitariamente e il fatturato del parco nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise (Ecotur, 2015). La seconda dimensione è rappresentata dal tasso di crescita del mercato; ovvero dal tasso di crescita dei singoli prodotti turistici, determinato attraverso le variazioni delle motivazioni della domanda tra il 2014 e il 2015 secondo quanto riportato dal 12° rapporto Ecotur.

Gli esiti della matrice di posizionamento dei prodotti turistici aggregati evidenziano come il prodotto enogastronomico a mostrare il più alto potenziale, infatti presenta un alto tasso di crescita del mercato e un'alta quota di mercato. Per questo prodotto i Parchi lucani risultano molto competitivi, basti considerare l'elevato numero di tipicità agroalimentari tra cui anche 7 prodotti a marchio geografico: i vini Terre alta Val d'Agri DOC, Grottino di Roccanova DOC, il formaggio canestrato di Moliterno, i fagioli di Sarconi IGP, la melanzana rossa di Rotonda IGP, i fagioli bianchi di Rotonda dop e i peperoni di Senise IGP. L'enogastronomia dunque risulta un prodotto turistico su cui più di altri è necessario investire per

Grafico 45

PORTAFOGLIO PRODOTTI PARCHI DELLA BASILICATA

FEEM Indagine, 2015



intercettare quote consistenti di mercato. A questo riguardo è, tuttavia, importante evidenziare come, nonostante vi sia un importante patrimonio agroalimentare di risorse certificate e della tradizione, attualmente in tre dei quattro Parchi analizzati (Murgia Materana, Pollino e Gallipoli Cognato) la domanda di turismo enogastronomico eccede l'offerta che necessita quindi di un potenziamento delle proposte. I prodotti cultura e scoperta delle tradizioni sono caratterizzati, invece, sì da un basso tasso di crescita del mercato ma anche da un'alta quota di mercato, ciò significa che la motivazione culturale per quanto all'interno delle aree protette non rappresenti quella a maggiore spinta propulsiva detiene comunque un'ampia fetta di mercato. Considerato sia il grande giacimento di risorse culturali e della tradizione popolare che i Parchi conservano e sia l'unicità del Parco della Murgia Materana con le chiese rupestri e la città dei Sassi, che attraverso Matera 2019 conquista una risonanza internazionale, il prodotto è sicuramente strategico connotandosi come un prodotto maturo in grado di generare sicure entrate a fronte di bassi investimenti. Va sottolineato che tra i quattro parchi quelli che più dovrebbero spendersi nel creare e promuovere prodotti di taglio culturale perché già vivono un gap tra l'offerta proposta e la percentuale di domanda per il segmento sono proprio il Parco della Murgia, per il quale occorre potenziare il collegamento tra le risorse naturali e il giacimento culturale di Matera attrattiva di punta e traino per i flussi turistici dell'intera Regione, e il Pollino. Si rileva, invece, una situazione in prospettiva migliore per il Parco dell'Appennino Lucano e per quello del Gallipoli

Cognato che presentano un'offerta culturale superiore alla richiesta attuale.

Una riflessione diversa è da compiersi per il prodotto sportivo che è caratterizzato da un basso tasso di sviluppo e una bassa quota di mercato. In genere si tratta di un prodotto che generando profitti limitati si tende ad eliminare o si mantiene al solo fine di completare la gamma. In realtà tenuto conto che al momento la domanda di turismo sportivo supera l'offerta proposta in tre sui quattro parchi (Pollino, Gallipoli Cognato e Appennino Lucano), che stanno formalizzandosi percorsi escursionistici di integrazione tra le quattro aree protette e che attraverso la formula dei macro-attrattori come il Volo dell'Angelo nel Gallipoli Cognato e il Volo dell'Aquila nel Pollino i Parchi possono giocarsi la carta di un turismo sportivo esperienziale, il suggerimento è di mantenere in portafoglio tale offerta, rivitalizzando e riprogrammando l'esistente, per completare la gamma dei prodotti turistici senza importanti investimenti.

Bibliografia

Balmford A.,Green J., Anderson M. et. al, *Walk on the Wild Side: Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas*, Plos Biology, febbraio 2015.

Bieger T., *Reengineering destination marketing organization: the case of Switzerland*, in The Tourist review, vol.3, 1998.

Buhalis D., *Marketing the competitive destination of the future*, Tourism Management, Vol.21(1), pp.97-116, 2000.

Butler R.W., T*ourism Area Life Cycle (TALC), Application and Modification*; Series editors, C. Michael Hall, 1980.

Cannas R. e Giannone M. (2011) "Ecoturismo: scenari internazionali e marketing turistico". In E. Becheri e G. Maggiore (a cura di) *XVVII Rapporto sul turismo italiano.* Milano: FrancoAngeli.

Chiarullo L. et al., *Il turismo business legato al settore estrattivo: opportunità e minacce per un'area interna della Basilicata*, in Becheri E., Maggiore G. (a cura di), XIX Rapporto sul turismo italiano, Milano: FrancoAngeli, 2013.

D'Amore F., Petrillo P.L, Severino F. (a cura di), *Ambiente, turismo e competitività sostenibile,* p.11. Rubettino editore, Catanzaro, 2009.

De Filippo M. et al, *Per un assessment concreto delle potenzialità turistiche delle aree protette.* XXXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Palermo 2013.

De Matteis G., *Progetto implicito. Il contributo della geografia umana alle scienze del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

D'Hauteserre A. M., *Destination Branding in a Hostile Environment*, Journal of Travel Research, 39 (February), 300-07 ,2001.

Dwyer L. and Kim C., *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism, 6 (5), 2003.

Eurobarometro, *Preferences of Europeans towards Tourism*, 2014.

Fazio E, *Una metodologia integrata per l'analisi della Competitività di una Destinazione Turistica: un contributo all'analisi una piattaforma informatica*, Tesi di dottorato in "Scienze del Turismo: Modelli, POlitiche e Metodologie" Ciclo XXIV, Università degli Studi di Palermo, 2011-2013.

Gomezelj D.O, Mihalic T., *Destination competitiveness. Applying different models, the case of Slovenia*, Tourism Management, 2008.

Hassan S, *Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry*, Journal of Travel Research, 38 (February), 239-45, 2000.

Kaplan R. S. & Norton D. P., *Balanced scorecard. Tradurre la strategia in azione*, Editore ISEDI, 2000.

Krugman P., *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, Foreign Affair, Mar/apr 1994, 73,2;Platinum Full Text Periodicals pag. 28.

Ipr-Fondazione Univerde, *L'attrattiva turistica della rete dei parchi italiani,* Luglio 2014.

Manente M. e Cerato M., *From Destination to Destination Management and Marketing*, Atti della V CISET International Conference, Venezia, Cafoscarina, 2000.

McNeely J.A., Thorsell J., and Ceballos-Lascuráin H., *Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism*, WTO/UNEP/IUCN, Madrid, 1992.

Ministero dell'Ambiente, *L'economia reale nei parchi nazionali e nelle aree naturali protette. Fatti, cifre e storie*. Rapporto 2014.

Osservatorio Permanente sul Turismo Natura (a cura di), *XII Rapporto Ecotur sul Turismo Natura*, 2015.

Pilotti L. et alt., *La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli eco-sistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera.* In Sinergie Journal 91/04.

Porter M., *La strategia competitiva*, Compositori, Bologna, 1997.

Presenza A., *The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role*, XIV International Leisure and Tourism Symposium ESADE, 2005.

Stern, C. W. and Stalk G., *Perspectives on Strategy from the Boston Consulting Group,* John Wiley & Sons, New York, 1998.

Ritchie J. B, Crouch G.I., Hudson, S. (2001), *Developing operational measures for the component of a destination competitiveness/sustainability model: consumers versus managerial perspective.* Wallingford: CAB Publishing.

Urry J., *The Tourist Gaze*. Second Edition, London: Sage, 2002.

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), *Handbook on tourism product development*, 2011.

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC), *Handbook on tourism market segmentation – maximizing market effectiveness,* 2007.

VOLUMI PUBBLICATI DALLA FONDAZIONE ENI ENRICO MATTEI NELLA COLLANA FEEM PRESS

The Global Revolution of Unconventional Oil: New Markets, New Governances, New Policies, di John M. Deutch, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 1/2014

Islamism and Modernity: an Unconventional Perspective, di Tarek Heggy, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 2/2014

The Ukraine Debacle, di Anatol Lieven, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 3/2014

Growth Inequality and Poverty Reduction in Africa, di Francisco H. G. Ferreira, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 1/2015

Coalitions and Networks, a cura di Carlo Carraro, Milano, FEEM Press, Collana Climate Change and Sustainable Development, 2/2015

Insights from China: Leadership, Policies, New World Order, di Jean Christophe Iseux von Pfetten, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 3/2015

Un patto globale per lo sviluppo sostenibile. Processi e attori nell'Agenda 2030, di Ilaria Lenzi, Ilaria Pais, Andrea Zucca, Milano, FEEM Press, Collana Social Innovation and Sustainability, 4/2015

Water and Development, di Michel Camdessus and Giulio Sapelli, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 5/2015

Arctic Amplification, Climate Change, Global Warming. New Challenges from the Top of the World, di Peter Wadhams, Milano, FEEM Press, Collana Climate Change and Sustainable Development, 6/2015

Los Otros Welfare. Esperienze storiche e proposte di sicurezza sociale nel Messico contemporaneo (secoli XIX e XX), a cura di Veronica Ronchi, Milano, FEEM Press, Collana Economy and Society, 1/2016

Greening the World Trade Organization, di Raymond Saner, Milano, FEEM Press, Collana Climate Change and Sustainable Development, 2/201

Turkey's regional gas hub ambitions: a critical assessment, di Simone Tagliapietra, Milano, FEEM Press, Collana Energy Scenarios and Policy, 3/2016

The Evolving Geopolitics of North Africa and its Impact on Energy Markets, di Sara Brzuszkiewicz, Milano, FEEM Press, Collana Energy Scenarios and Policy, 4/2016

L'evoluzione dello scenario geopolitico nordafricano e il suo impatto sui mercati dell'energia di Sara Brzuszkiewicz, Milano, FEEM Press, Collana Energy Scenarios and Policy, 5/2016

Bruegel-FEEM Euro-Mediterranean Energy Talks, di Domenico Favoino e Simone Tagliapietra, Milano, FEEM Press, Collana Energy Scenarios and Policy, 6/2016

Il turismo nei Parchi. L'analisi del potenziale competitivo delle aree protette: il caso Basilicata, di L.Chiarullo, D. Colangelo, M. De Filippo, Milano, FEEMPress, Collana Progetti Territorio per lo sviluppo sostenibile, 7/2016