



“SVILUPPO TERRITORIALE E TURISTICO IN BASILICATA”

dicembre 2001

SOMMARIO

IL GRADO DI MATURAZIONE DELLE LOCALITA' TURISTICHE DELLA BASILICATA	2
L'ANDAMENTO DEL MERCATO: UN CONFRONTO 1998-2000	12
LE AREE PRODOTTO: LE TENDENZE ALLO SVILUPPO DELLE AREE ED I MUTAMENTI INTERNI	19
L'ECONOMIA DEL TURISMO LUCANO NEL 2001 E LE PREVISIONI PER IL 2002	27
L'APPEAL DEL TURISMO LUCANO SUI MERCATI STRANIERI	41
LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL TURISMO LUCANO: MERCATI E PROSPETTIVE	46
ORIENTARE LE STRATEGIE	52

IL GRADO DI MATURAZIONE DELLE LOCALITA' TURISTICHE DELLA BASILICATA

A fronte degli studi effettuati relativi alle modalità di misurazione del grado di evoluzione del turismo nelle singole destinazioni della Basilicata, l'O.T.R. ha individuato, in uno studio relativo all'economia del turismo lucano del 1998, un *indicatore sintetico di sviluppo* che, grazie alla standardizzazione di variabili sintetiche intervenienti su questo mercato economico (variabili di movimento dei flussi turistici, di entrate, di capacità della consistenza ricettiva e di risorse territoriali utilizzabili a fini turistici) permettesse di individuare sia i territori sui quali investire in termini di capacità di attrazione della domanda, sia l'andamento complessivo delle località ed infine un confronto, oltreché infra-territoriale, anche di tipo temporale.

Pertanto, le possibilità di interpretazione dei mutamenti del mercato, offerte dall'interpretazione dei risultati di analisi dei dati nella lettura di questo *indicatore sintetico di sviluppo*, permettono di pervenire alla verifica del grado di maturità e maturazione turistica dei singoli comuni lucani.

Inoltre, tramite questo sistema di standardizzazione delle specifiche variabili, appare possibile anche comprendere quali sono state le leve di movimento dei trend, e cioè verificare se l'eventuale crescita sul mercato è dovuta ad un incremento della capacità dell'offerta piuttosto che ad un incremento dei flussi dovuto a specifiche azioni promozionali sui territori.

Così, in questo indicatore che porta un range tra 0 e 600, i comuni eccellenti si posizionano in testa alla graduatoria delle punte di diamante del turismo della regione.

Infatti, al primo posto dell'indicatore di sviluppo troviamo il comune di Bernalda, che raggiungendo il massimo punteggio in termini di flussi, di entrate e di capacità

ricettiva, sembra però peccare in termini sia di utilizzo a fini turistici delle risorse presenti del territorio, sia nell'organizzazione del lavoro. Pertanto, pur guidando la classifica dei comuni turistici, quest'area mostra alcune debolezze legate alle problematiche occupazionali specifiche del settore turistico, che negli ultimi 2 anni, seppur migliorate (cfr. rating addetti 1998 –2000) lascia intravedere margini di ottimizzazione.

Seguitando nell'analisi dei risultati, il comune di Maratea si posiziona con le seguenti caratteristiche: un punteggio ottimo (ma non massimo) per quanto concerne l'occupazione turistica, una buona concentrazione dei flussi e delle entrate ma non altrettanto dei soggiorni, una capacità ricettiva appena sufficiente.

Il comune di Matera, che si caratterizza per il miglior punteggio regionale in termini di risorse territoriali utilizzate a fini turistici, evidenzia una buona organizzazione del sistema occupazionale ed un'alta capacità di attrazione dei flussi che, se relazionata all'inadeguatezza della consistenza ricettiva, potrebbe crescere in misura di molto maggiore. Così risultano evidenti alcuni spazi di investimento in termini di posti letto, da valutare in relazione alla presenza localizzata delle risorse.

A seguire, il comune metapontino di Pisticci, forte di una messa a sistema delle forze lavoro del turismo, seppur con evidenti caratteri di stagionalità, individuabili anche nelle variabili di movimento dei flussi e delle entrate economiche che, seppur ponderate ai posti letto, mostrano punteggi ancora bassi legati proprio ad una apertura solo estiva degli esercizi ricettivi.

La turisticità del comune di Potenza mostra, al contrario delle metapontine, una continuità dei flussi turistici a carattere annuale, soprattutto laddove il punteggio di consistenza ricettiva è evidentemente tra i più bassi. Inoltre, anche lo scarto tra l'indicatore di arrivi e quello di presenze, sottolinea la molteplicità dei soggiorni di breve durata, lasciando intuire un'elevata occupazione dei posti letto dovuta più al ricambio che alla capacità di trattenere i turisti nel territorio.

L'area del comune di Scanzano Jonico evidenzia invece alcune lacune legate allo sfruttamento delle risorse. Infatti, nonostante l'ottimo posizionamento in termini di presenza di risorse utilizzabili a fini turistici, i punteggi riferiti sia all'offerta ricettiva che ai flussi sono spiccatamente più bassi. Così, una buona organizzazione del sistema occupazionale non basta a sopperire ad una evidente carenza nella comunicazione e nella promozione delle risorse locali. Problematiche simili sono presenti nel comune di Policoro che, a differenza di Scanzano Jonico, deve però mettere a punto anche il sistema dell'occupazione turistica.

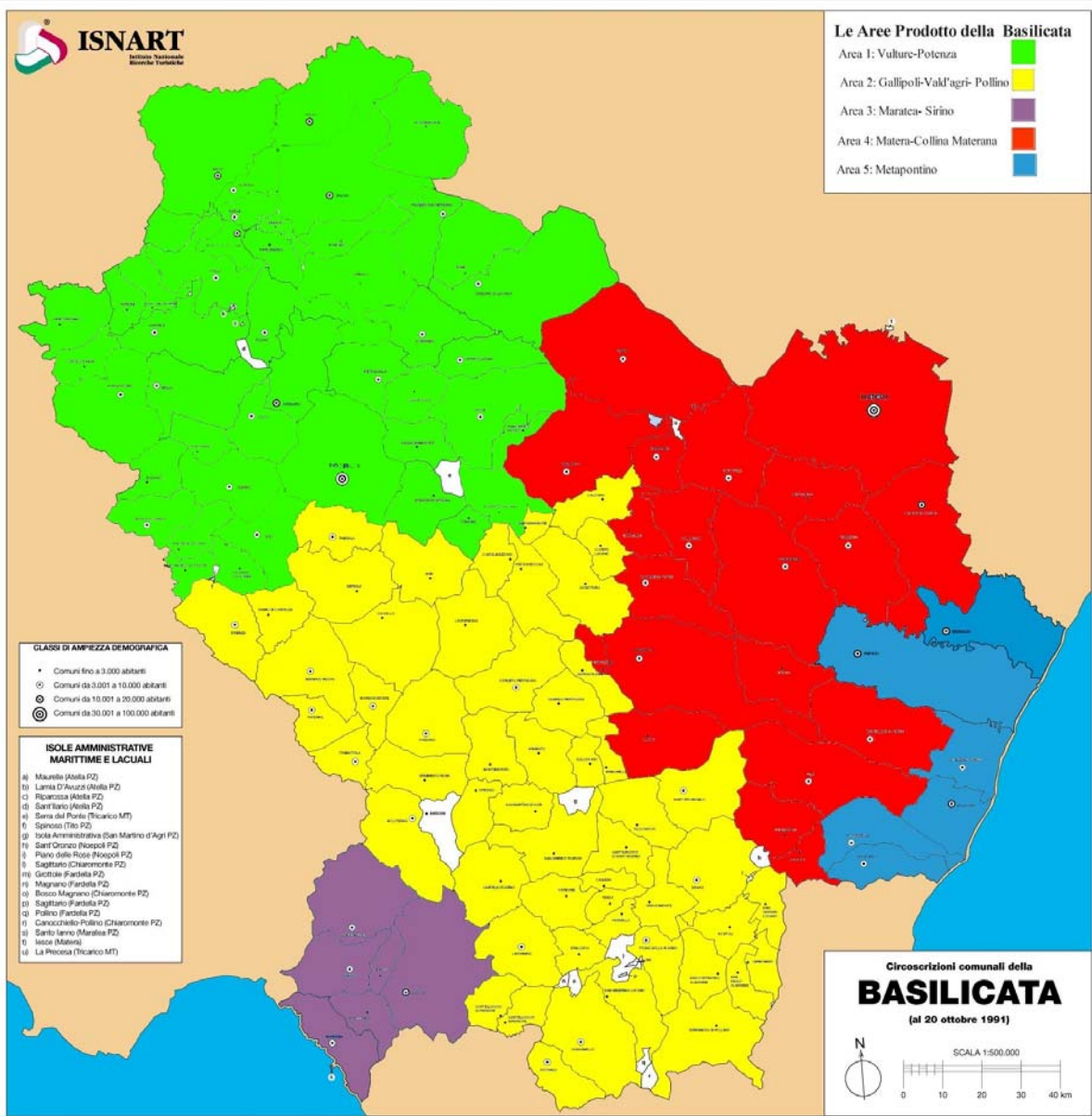
Si contrappone a questa logica, invece, il comune di Nova Siri che, pur non essendo dotato di numerose risorse territoriali, ha sviluppato un'offerta di accoglienza diffusa sia in termini di capacità ricettiva che, seppur in misura minore, anche di organizzazione del sistema occupazionale. Si dimostra pertanto, anche considerando il forte carattere di stagionalità dei flussi, come l'organizzazione dell'economia turistica, i canali promozionali e di comunicazione possono rendere attraenti anche quelle località dove ciò che si propone è la sola risorsa marina e paesaggistica.

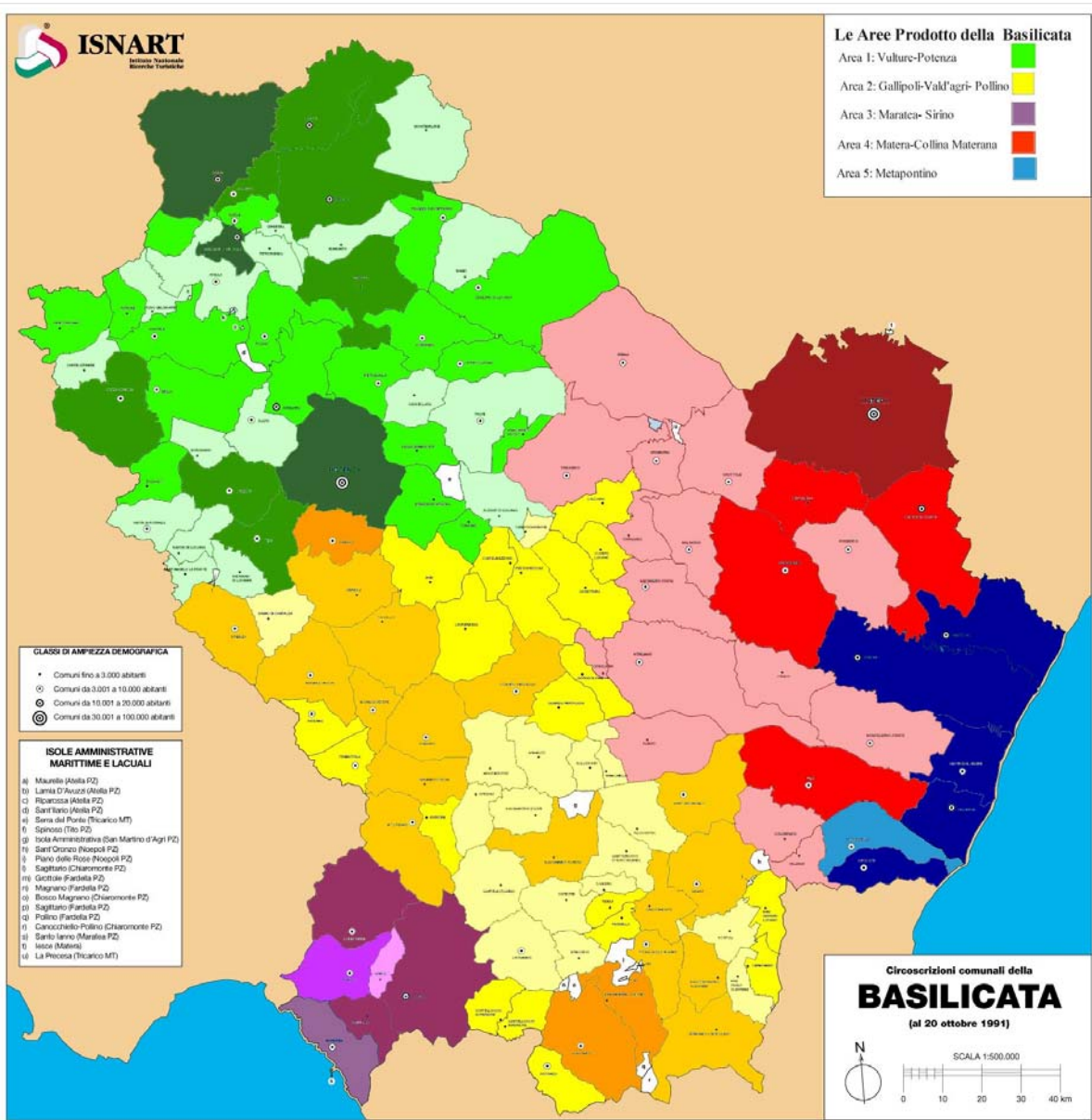
In coda ai Top 10 dei comuni turistici della Basilicata si posizionano i territori del Melfese e di Rionero in Vulture. Qui, è la presenza di innumerevoli risorse (naturalistiche soprattutto, ma anche storico-artistiche e culturali) a spingere l'indicatore di sviluppo verso le posizioni di testa rispetto al resto della regione. Infatti, tale discorso può farsi anche in relazione ad altri comuni lucani, come ad esempio Acerenza o Viggianello, territori cioè dove c'è ancora molto da fare in termini di ospitalità, ma dove la potenzialità di sviluppo incide in modo sostanziale sulle tendenze alla crescita turistica. Sono proprio questi i territori dove gli investimenti strutturali attuabili risultano prioritari rispetto agli incentivi promozionali e di comunicazione.

La gran parte dei comuni lucani, però, rimane, come relativamente al 1998, dotata di una organizzazione dell'ospitalità solo in nuce. Se, infatti, si escludesse dall'*indicatore sintetico di sviluppo* la variabile relativa alle risorse, il salto di punteggio tra i comuni citati e quelli che seguono sarebbe smaccatamente enorme.

La Basilicata, occorre nuovamente sottolineare, è terra di risorse, ma tali doti non sono ancora state tradotte in occasioni di turismo. Manca la ricettività turistica, ed una parallela evoluzione dei sistemi occupazionali dell'economia turistica. L'esistente appare cioè ancora frutto dello spontaneismo e non della programmazione, un territorio di visitazione e non di soggiorno.

Certo alcuni territori stanno improntando una bozza di sistema ospitale, comuni come Pignola, Viggiano, Grumento Nova, Lavello, San Severino Lucano, Lagonegro, anche cioè laddove le risorse di cui sono dotati non appaiono sufficientemente vocate al turismo, ma le carenze strutturali risultano ancora troppo evidenti.





AREA	comuni	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000
5	BERNALDA	100,00	100,00	100,00	53,26	100,00	87,50	540,76
3	MARATEA	64,19	45,25	66,11	99,56	49,90	62,50	387,50
4	MATERA	64,19	45,25	66,11	77,34	11,49	100,00	364,38
5	PISTICCI	43,02	43,02	43,02	95,15	43,02	79,17	346,41
1	POTENZA	65,08	23,38	61,76	100,00	8,88	70,83	329,93
5	SCANZANO JONICO	25,28	25,28	25,28	68,41	25,28	87,50	257,05
5	NOVA SIRI	45,62	45,62	45,62	34,07	45,62	37,50	254,04
5	POLICORO	19,21	19,21	19,21	40,79	19,21	66,67	184,31
1	MELFI	15,56	7,50	15,07	29,47	4,82	83,33	155,75
1	RIONERO IN VULTURE	11,95	5,76	11,56	23,65	3,70	70,83	127,45
1	ACERENZA	1,67	0,80	1,61	10,58	0,52	95,83	111,01
2	VIGGIANELLO	12,14	5,13	11,47	9,57	4,54	66,67	109,51
2	PIGNOLA	13,44	5,68	12,70	23,18	5,02	37,50	97,52
3	RIVELLO	4,36	1,65	4,15	4,17	1,72	79,17	95,22
2	SENISE	3,19	1,35	3,02	6,81	1,19	79,17	94,73
2	VIGGIANO	10,72	4,53	10,13	10,27	4,01	54,17	93,83
2	LATRONICO	4,69	1,98	4,43	8,98	1,75	70,83	92,67
1	VENOSA	8,14	3,92	7,88	13,29	2,52	50,00	85,75
1	AVIGLIANO	1,05	0,50	1,01	16,02	0,32	66,67	85,58
4	IRSINA	0,46	0,35	0,44	3,25	0,83	79,17	84,50
2	CORLETO PERTICARA	2,60	1,10	2,46	2,24	0,97	75,00	84,37
2	ROTONDA	5,32	2,25	5,03	7,19	1,99	62,50	84,28
2	SASSO DI CASTALDA	0,00	0,00	0,00	0,46	0,00	83,33	83,80
2	SAN SEVERINO LUCANO	12,50	5,28	11,80	11,73	4,67	37,50	83,48
1	RAPOLLA	4,71	2,27	4,56	13,09	1,46	54,17	80,26
2	GRUMENTO NOVA	13,36	5,65	12,62	12,20	4,99	29,17	78,00
4	MONTESCAGLIOSO	0,54	0,41	0,52	11,73	0,96	62,50	76,65
2	EPISCOPIA	0,00	0,00	0,00	1,08	0,00	70,83	71,92
2	CHIAROMONTE	4,10	1,73	3,87	5,32	1,53	54,17	70,73
1	LAVELLO	7,66	3,69	7,42	19,57	2,37	29,17	69,88
2	CASTRONUOVO DI SANT ANDREA	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	66,67	67,29
2	TERRANOVA DI POLLINO	4,93	2,08	4,65	7,72	1,84	45,83	67,05
4	STIGLIANO	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	62,50	66,84
4	CRACO	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	66,67	66,82
1	MURO LUCANO	3,19	1,54	3,09	11,52	0,99	45,83	66,15
2	MARSICO NUOVO	3,39	1,43	3,20	6,18	1,27	50,00	65,48
3	LAURIA	9,69	3,67	9,22	12,68	3,83	25,00	64,09
2	ACCETTURA	2,21	0,93	2,09	5,81	0,83	50,00	61,86
2	CASTELLUCCIO INFERIORE	3,75	1,58	3,54	3,87	1,40	45,83	59,96
1	BANZI	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	58,33	58,95

AREA	comuni	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000
2	CALVELLO	3,11	1,32	2,94	4,26	1,16	45,83	58,63
5	ROTONDELLA	0,55	0,55	0,55	2,09	0,55	54,17	58,43
4	TURSI	1,01	0,77	0,97	8,06	1,80	45,83	58,43
1	ATELLA	0,00	0,00	0,00	3,87	0,00	54,17	58,04
2	MOLITERNO	5,44	2,30	5,14	5,10	2,03	37,50	57,51
1	PICERNO	3,71	1,79	3,59	12,19	1,15	33,33	55,77
2	ABRIOLA	4,38	1,85	4,13	10,20	1,64	33,33	55,53
4	ALIANO	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	54,17	54,94
4	MONTALBANO JONICO	0,00	0,00	0,00	3,10	0,00	50,00	53,10
3	LAGONEGRO	10,21	3,87	9,72	16,14	4,04	8,33	52,31
4	MIGLIONICO	0,08	0,06	0,08	1,93	0,15	50,00	52,30
2	SAN COSTANTINO ALBANESE	5,20	2,20	4,92	4,17	1,94	33,33	51,76
1	BELLA	1,05	0,50	1,01	2,79	0,32	45,83	51,51
4	VALSINNI	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	50,00	51,39
2	ANZI	0,28	0,12	0,26	0,62	0,10	50,00	51,38
1	RIPACANDIDA	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	50,00	50,93
1	PALAZZO SAN GERVASIO	1,14	0,55	1,11	3,56	0,35	41,67	48,37
1	TOLVE	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	45,83	48,31
2	SAN CHIRICO RAPARO	0,55	0,23	0,52	4,47	0,21	41,67	47,65
3	TRECCHINA	8,94	3,39	8,51	10,58	3,54	12,50	47,46
2	SAN PAOLO ALBANESE	0,32	0,13	0,30	0,15	0,12	45,83	46,85
2	MARSICOVETERE	5,83	2,47	5,51	14,01	2,18	16,67	46,67
1	RUVO DEL MONTE	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	45,83	46,45
1	PIETRAGALLA	1,67	0,80	1,61	4,18	0,52	37,50	46,28
2	PIETRAPERTOSA	0,71	0,30	0,67	2,48	0,27	41,67	46,09
2	FRANCAVILLA IN SINNI	3,94	1,67	3,72	8,80	1,47	25,00	44,61
2	CALCIANO	1,50	0,63	1,41	2,47	0,56	37,50	44,07
1	SATRIANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	41,67	43,68
3	NEMOLI	1,19	0,45	1,13	2,63	0,47	37,50	43,38
4	CIRIGLIANO	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60
4	GROTTOLE	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60
2	ARMENTO	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	41,67	42,44
1	PESCOPAGANO	2,47	1,19	2,40	1,70	0,77	33,33	41,87
1	RAPONE	1,00	0,48	0,97	0,77	0,31	37,50	41,03
1	FILIANO	3,24	1,56	3,13	6,03	1,00	25,00	39,96
2	LAURENZANA	1,42	0,60	1,34	2,40	0,53	33,33	39,62
2	BRIENZA	4,26	1,80	4,02	6,80	1,59	20,83	39,31
4	COLOBRARO	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	37,50	38,43
2	NOEPOLI	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	37,50	38,27
1	GENZANO DI LUCANIA	1,38	0,67	1,34	5,11	0,43	29,17	38,08
1	FORENZA	1,90	0,92	1,84	7,55	0,59	25,00	37,80
2	CERSOSIMO	1,18	0,50	1,12	0,62	0,44	33,33	37,19

AREA	comuni	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000
4	FERRANDINA	2,00	1,52	1,92	11,12	3,57	16,67	36,80
2	CASTELMEZZANO	0,55	0,23	0,52	1,77	0,21	33,33	36,62
2	FARDELLA	1,93	0,82	1,82	1,62	0,72	29,17	36,08
1	TITO	5,28	2,55	5,11	4,80	1,64	16,67	36,04
1	OPPIDO LUCANO	1,71	0,83	1,66	5,17	0,53	25,00	34,90
1	MONTEMILONE	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	33,33	34,26
1	BRINDISI MONTAGNA	1,09	0,53	1,06	1,62	0,34	29,17	33,81
2	CASTELLUCCIO SUPERIORE	1,06	0,45	1,01	1,55	0,40	29,17	33,63
1	BARAGIANO	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	29,17	33,51
1	SANT'ANGELO LE FRATTE	0,00	0,00	0,00	8,37	0,00	25,00	33,37
2	TRAMUTOLA	0,59	0,25	0,56	1,86	0,22	29,17	32,65
4	GRASSANO	0,00	0,00	0,00	3,41	0,00	29,17	32,58
1	VIETRI DI POTENZA	0,00	0,00	0,00	3,25	0,00	29,17	32,42
2	MISSANELLO	0,00	0,00	0,00	2,79	0,00	29,17	31,96
4	POMARICO	0,08	0,06	0,08	2,32	0,15	29,17	31,86
2	SANT'ARCANGELO	1,89	0,80	1,79	0,77	0,71	25,00	30,96
2	SAN GIORGIO LUCANO	0,24	0,10	0,22	0,77	0,09	29,17	30,59
4	TRICARICO	0,08	0,06	0,08	3,25	0,15	25,00	28,63
2	TEANA	0,71	0,30	0,67	1,47	0,27	25,00	28,41
2	GUARDIA PERTICARA	0,71	0,30	0,67	0,85	0,27	25,00	27,80
2	GORGOGNONE	0,24	0,10	0,22	1,70	0,09	25,00	27,35
1	BARILE	0,00	0,00	0,00	2,17	0,00	25,00	27,17
2	SARCONI	0,39	0,17	0,37	1,08	0,15	25,00	27,17
2	PATERNO	2,48	1,05	2,35	3,10	0,93	16,67	26,57
2	CASTELSARACENO	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	25,00	25,77
1	MASCHITO	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	25,00	25,62
2	CALVERA	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	25,00	25,15
1	SAN FELE	0,86	0,41	0,83	1,86	0,27	20,83	25,06
4	GARAGUSO	0,12	0,09	0,12	2,24	0,22	20,83	23,63
1	SAN CHIRICO NUOVO	0,29	0,14	0,28	1,70	0,09	20,83	23,33
2	CAMPOMAGGIORE	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	20,83	21,61
2	SAN MARTINO D'AGRI	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	20,83	21,45
2	GALLICCHIO	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	20,83	21,14
1	TRIVIGNO	0,76	0,37	0,74	1,08	0,24	16,67	19,85
4	SALANDRA	0,53	0,40	0,51	4,63	0,94	12,50	19,52
1	BALVANO	0,43	0,21	0,41	0,77	0,13	16,67	18,62
2	OLIVETO LUCANO	0,24	0,10	0,22	0,62	0,09	16,67	17,93
2	ROCCANOVA	0,00	0,00	0,00	1,24	0,00	16,67	17,91
2	SPINOSO	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	16,67	17,29
2	MONTEMURRO	0,16	0,07	0,15	4,18	0,06	12,50	17,12
1	GINESTRA	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	16,67	16,82
1	VAGLIO BASILICATA	0,57	0,28	0,55	2,32	0,18	12,50	16,39
1	RUOTI	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	12,50	14,98

AREA	comuni	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000
4	SAN MAURO FORTE	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	12,50	14,51
1	SAVOIA DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	12,50	13,89
2	CARBONE	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	12,50	13,27
1	ALBANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	8,33	9,26
1	CANCELLARA	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	8,33	8,95
1	CASTELGRANDE	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	4,17	4,94

L'ANDAMENTO DEL MERCATO: UN CONFRONTO 1998-2000

L'utilizzo della stessa metodologia nelle due analisi relative al 1998 ed al 2000 permette di leggere in senso temporale i risultati dell'aggiornamento dei dati sulle variabili analizzate e componenti l'*indicatore sintetico di sviluppo*.

Così, in termini assoluti, in Basilicata, a fronte di 51 comuni dove si evidenzia un andamento negativo del mercato turistico e di altri 40 dove appare una certa stabilità, risultano 4 i comuni con una crescita di misura esponenziale rispetto al 1998, 9 i territori comunali con una crescita buona, altri 10 con una tendenza positiva di carattere significativo ed infine ulteriori 17 comuni che oscillano tra la stabilità e la crescita di mercato.

Pertanto, con 40 comuni in trend positivo, 40 stabili e solo 51 in contrazione, l'economia turistica lucana nel 2000 mostra un consuntivo quasi entusiasmante se si considerano i soli due anni di riferimento del confronto temporale.

A determinare con forza la positiva performance del turismo in Basilicata, sono i 4 comuni del Metapontino, stelle del turismo balneare, Pisticci, Bernalda, Scanzano Jonico e Nova Siri. In particolare, il trend positivo del biennio in quest'area sembra da attribuirsi ad una accresciuta capacità ricettiva che ha trainato l'aumento dei flussi degli arrivi turistici. In termini di soggiorni, però, solo Scanzano Ionico e Nova Siri mostrano di aver saputo trattenere l'ospite in misura maggiore del 1998 (con uno scarto positivo sulle presenze), mentre le altre risultano più stabili su questa variabile.

Ad evidenziare una buona crescita, seppur in misura minore rispetto alle località metapontine, le aree di Potenza, Maratea, Policoro e Melfi seguite da Matera, Viggianello, Rionero, Pignola e San Severino Lucano.

In particolare, Maratea e Policoro, a differenza delle altre del gruppo citato, avrebbero ottenuto risultati minori se non avessero subito un calo dell'offerta ricettiva complessiva, che già si mostrava insufficiente e che ha trascinato verso il basso le variabili relative ai movimenti turistici ed ai soggiorni.

Tale diminuzione della consistenza in termini di posti letto, presente in minor misura anche negli altri comuni citati, ha portato performance peggiori in questi due per una evidente impossibilità di commercializzazione intermediata, laddove i tour operators già lamentavano una carenza di grandi numeri ai fini di uno spostamento dei grandi gruppi internazionali. Così, se negli altri comuni il calo dell'offerta non ha ripercussioni in termini di arrivi, in questi due tale lacuna si fa evidente.

Tra le noti dolenti, invece, non si notano località in crollo, quanto comuni che, già poco o per niente turistici, hanno investito ancor meno nell'economia del turismo.

Unica eccezione, in parte, il comune di Latronico, che perde una quota significativa soprattutto di posti letto e di presenze.

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDICAT ORE
5	PISTICCI	40,12	37,70	40,32	39,37	14,77	79,17	211,12	43,02	43,02	43,02	95,15	43,02	79,17	346,41	135,29
5	BERNALDA	100,00	93,96	100,00	98,12	26,36	87,50	405,93	100,00	100,00	100,00	53,26	100,00	87,50	540,76	134,83
5	SCANZANO JONICO	15,20	14,29	10,51	14,92	9,53	87,50	141,44	25,28	25,28	25,28	68,41	25,28	87,50	257,05	115,60
5	NOVA SIRI	33,36	31,34	33,53	32,73	8,79	37,50	143,72	45,62	45,62	45,62	34,07	45,62	37,50	254,04	110,32
	AREA 5	35,05	32,94	35,23	34,40	14,77	68,75	185,90	38,95	38,95	38,95	48,96	38,95	68,75	273,50	87,60
1	POTENZA	14,52	47,32	41,34	47,32	100,00	70,83	279,99	65,08	23,38	61,76	100,00	8,88	70,83	329,93	49,95
3	MARATEA	53,78	100,00	92,63	100,00	31,78	62,50	348,05	64,19	45,25	66,11	99,56	49,90	62,50	387,50	39,45
5	POLICORO	21,31	20,02	26,68	20,91	27,48	66,67	156,38	19,21	19,21	19,21	40,79	19,21	66,67	184,31	27,94
1	MELFI	7,48	6,66	4,26	6,66	25,79	83,33	129,92	15,56	7,50	15,07	29,47	4,82	83,33	155,75	25,83
4	MATERA	17,24	76,43	23,51	79,82	67,10	100,00	340,59	64,19	45,25	66,11	77,34	11,49	100,00	364,38	23,79
2	VIGGIANELLO	5,95	5,30	4,33	5,30	4,30	66,67	87,51	12,14	5,13	11,47	9,57	4,54	66,67	109,51	22,00
1	RIONERO IN VULTURE	6,36	5,66	4,94	5,66	17,38	70,83	105,90	11,95	5,76	11,56	23,65	3,70	70,83	127,45	21,55
2	PIGNOLA	8,31	7,41	8,16	7,41	15,70	37,50	76,33	13,44	5,68	12,70	23,18	5,02	37,50	97,52	21,20
2	SAN SEVERINO LUCANO	7,14	6,36	2,18	6,36	5,23	37,50	62,60	12,50	5,28	11,80	11,73	4,67	37,50	83,48	20,88
3	LAGONEGRO	5,59	4,98	7,07	4,98	9,72	8,33	33,61	10,21	3,87	9,72	16,14	4,04	8,33	52,31	18,70
1	RAPOLLA	2,52	2,24	0,75	2,24	1,31	54,17	62,48	4,71	2,27	4,56	13,09	1,46	54,17	80,26	17,79
2	GRUMENTO NOVA	9,38	8,36	6,96	8,36	6,92	29,17	62,18	13,36	5,65	12,62	12,20	4,99	29,17	78,00	15,82
1	PICERNO	0,51	0,45	0,43	0,45	5,23	33,33	39,98	3,71	1,79	3,59	12,19	1,15	33,33	55,77	15,79
1	VENOSA	3,66	3,26	3,13	3,26	9,91	50,00	70,09	8,14	3,92	7,88	13,29	2,52	50,00	85,75	15,66
2	VIGGIANO	6,31	5,62	7,30	5,62	6,54	54,17	78,25	10,72	4,53	10,13	10,27	4,01	54,17	93,83	15,58
	AREA 3	12,79	20,07	19,43	20,07	10,40	37,50	100,84	16,43	9,71	16,47	24,29	10,58	37,50	114,99	14,15
3	LAURIA	5,87	5,23	5,01	5,23	10,28	25,00	51,62	9,69	3,67	9,22	12,68	3,83	25,00	64,09	12,48
2	MOLITERNO	1,47	1,31	1,26	1,31	3,93	37,50	45,53	5,44	2,30	5,14	5,10	2,03	37,50	57,51	11,99
1	LAVELLO	4,73	4,21	4,04	4,21	16,64	29,17	58,96	7,66	3,69	7,42	19,57	2,37	29,17	69,88	10,92
1	FORENZA	0,36	0,32	0,30	0,32	1,31	25,00	27,30	1,90	0,92	1,84	7,55	0,59	25,00	37,80	10,51
2	SAN COSTANTINO ALBANESE	2,26	2,02	1,93	2,02	2,24	33,33	41,87	5,20	2,20	4,92	4,17	1,94	33,33	51,76	9,89
2	TERRANOVA DI POLLINO	2,95	2,63	1,52	2,63	3,18	45,83	57,21	4,93	2,08	4,65	7,72	1,84	45,83	67,05	9,84
2	MARSICO NUOVO	0,69	0,61	0,59	0,61	4,67	50,00	56,58	3,39	1,43	3,20	6,18	1,27	50,00	65,48	8,89
2	CHIAROMONTE	2,06	1,83	1,76	1,83	2,24	54,17	62,14	4,10	1,73	3,87	5,32	1,53	54,17	70,73	8,59
3	TRECCHINA	7,60	6,77	6,49	6,77	5,79	12,50	39,44	8,94	3,39	8,51	10,58	3,54	12,50	47,46	8,02

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTI 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDICAT ORE
1	TITO	2,70	2,40	2,30	2,40	4,11	16,67	28,27	5,28	2,55	5,11	4,80	1,64	16,67	36,04	7,77
2	SENISE	0,74	0,66	0,63	0,66	5,98	79,17	87,20	3,19	1,35	3,02	6,81	1,19	79,17	94,73	7,53
2	MARSICOVETERE	3,13	2,79	2,67	2,79	13,83	16,67	39,20	5,83	2,47	5,51	14,01	2,18	16,67	46,67	7,47
2	BRIENZA	2,03	1,81	1,74	1,81	5,42	20,83	31,91	4,26	1,80	4,02	6,80	1,59	20,83	39,31	7,40
2	CALVELLO	0,64	0,57	0,54	0,57	4,30	45,83	51,90	3,11	1,32	2,94	4,26	1,16	45,83	58,63	6,73
1	MURO LUCANO	1,81	1,61	1,54	1,61	8,60	45,83	59,45	3,19	1,54	3,09	11,52	0,99	45,83	66,15	6,70
3	RIVELLO	2,42	2,15	4,10	2,15	2,80	79,17	88,69	4,36	1,65	4,15	4,17	1,72	79,17	95,22	6,54
2	FRANCAVILLA IN SINNI	3,15	2,81	3,75	2,81	4,49	25,00	38,25	3,94	1,67	3,72	8,80	1,47	25,00	44,61	6,35
2	ABRIOLA	3,38	3,01	2,89	3,01	7,29	33,33	50,03	4,38	1,85	4,13	10,20	1,64	33,33	55,53	5,50
2	CORLETO PERTICARA	0,86	0,77	0,15	0,77	1,87	75,00	79,27	2,60	1,10	2,46	2,24	0,97	75,00	84,37	5,10
2	SAN CHIRICO RAPARO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	41,67	42,60	0,55	0,23	0,52	4,47	0,21	41,67	47,65	5,05
2	SANT ARCANDELO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	25,00	25,93	1,89	0,80	1,79	0,77	0,71	25,00	30,96	5,03
4	MONTESCAGLIOSO	1,17	1,10	1,18	1,15	5,79	62,50	71,71	0,54	0,41	0,52	11,73	0,96	62,50	76,65	4,94
2	ROTONDA	3,99	3,56	4,52	3,56	6,17	62,50	79,77	5,32	2,25	5,03	7,19	1,99	62,50	84,28	4,51
	AREA 1	1,37	2,00	1,73	2,00	6,60	35,42	47,38	3,35	1,43	3,22	7,66	0,78	35,42	51,86	4,48
1	FILIANO	2,29	2,04	1,95	2,04	4,49	25,00	35,85	3,24	1,56	3,13	6,03	1,00	25,00	39,96	4,11
2	PATERNO	0,94	0,84	0,80	0,84	3,18	16,67	22,46	2,48	1,05	2,35	3,10	0,93	16,67	26,57	4,11
1	OPPIDO LUCANO	0,97	0,86	0,82	0,86	3,18	25,00	30,86	1,71	0,83	1,66	5,17	0,53	25,00	34,90	4,04
	AREA 2	1,51	1,35	1,29	1,35	3,03	37,50	44,74	2,65	1,12	2,50	4,01	0,99	37,50	48,77	4,03
2	CASTELLUCCIO INFERIORE	2,64	2,36	2,14	2,36	2,99	45,83	56,18	3,75	1,58	3,54	3,87	1,40	45,83	59,96	3,78
2	CALCIANO	0,71	0,67	0,72	0,70	0,75	37,50	40,33	1,50	0,63	1,41	2,47	0,56	37,50	44,07	3,75
1	ACERENZA	2,16	1,92	1,84	1,92	5,79	95,83	107,64	1,67	0,80	1,61	10,58	0,52	95,83	111,01	3,37
2	CERSOSIMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	33,33	34,08	1,18	0,50	1,12	0,62	0,44	33,33	37,19	3,11
2	FARDELLA	1,25	1,11	1,63	1,11	0,56	29,17	33,19	1,93	0,82	1,82	1,62	0,72	29,17	36,08	2,89
4	TURSI	0,00	0,00	0,00	0,00	9,72	45,83	55,55	1,01	0,77	0,97	8,06	1,80	45,83	58,43	2,88
1	PALAZZO SAN GERVASIO	0,46	0,41	0,39	0,41	2,62	41,67	45,56	1,14	0,55	1,11	3,56	0,35	41,67	48,37	2,82
1	PESCOPIAGANO	1,32	1,18	1,13	1,18	2,06	33,33	39,07	2,47	1,19	2,40	1,70	0,77	33,33	41,87	2,80
1	BRINDISI MONTAGNA	0,58	0,52	0,50	0,52	1,12	29,17	31,91	1,09	0,53	1,06	1,62	0,34	29,17	33,81	1,90
2	CASTELLUCCIO SUPERIORE	0,48	0,43	0,41	0,43	1,31	29,17	31,82	1,06	0,45	1,01	1,55	0,40	29,17	33,63	1,81
1	PIETRAGALLA	1,14	1,02	0,98	1,02	3,93	37,50	44,61	1,67	0,80	1,61	4,18	0,52	37,50	46,28	1,67

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDICAT ORE
1	TRIVIGNO	0,28	0,25	0,24	0,25	0,75	16,67	18,19	0,76	0,37	0,74	1,08	0,24	16,67	19,85	1,66
2	GUARDIA PERTICARA	0,15	0,14	0,13	0,14	0,75	25,00	26,17	0,71	0,30	0,67	0,85	0,27	25,00	27,80	1,62
5	ROTONDELLA	0,33	0,31	0,33	0,32	1,68	54,17	56,81	0,55	0,55	0,55	2,09	0,55	54,17	58,43	1,62
1	AVIGLIANO	0,61	0,54	0,52	0,54	15,70	66,67	84,06	1,05	0,50	1,01	16,02	0,32	66,67	85,58	1,51
1	VAGLIO BASILICATA	0,28	0,25	0,24	0,25	1,68	12,50	14,96	0,57	0,28	0,55	2,32	0,18	12,50	16,39	1,43
2	TEANA	0,46	0,41	0,39	0,41	0,93	25,00	27,21	0,71	0,30	0,67	1,47	0,27	25,00	28,41	1,21
	AREA 4	1,36	4,29	1,67	4,48	6,36	44,38	60,86	3,45	2,45	3,54	7,19	1,01	44,38	62,03	1,16
2	LAURENZANA	0,92	0,82	0,78	0,82	2,62	33,33	38,50	1,42	0,60	1,34	2,40	0,53	33,33	39,62	1,13
1	RAPONE	0,53	0,48	0,46	0,48	0,93	37,50	39,92	1,00	0,48	0,97	0,77	0,31	37,50	41,03	1,11
2	ACCETTURA	1,40	1,31	1,41	1,37	6,73	50,00	60,81	2,21	0,93	2,09	5,81	0,83	50,00	61,86	1,05
2	SARCONI	0,00	0,00	0,00	0,00	1,31	25,00	26,31	0,39	0,17	0,37	1,08	0,15	25,00	27,17	0,86
1	SAN FELE	0,43	0,38	0,37	0,38	2,24	20,83	24,28	0,86	0,41	0,83	1,86	0,27	20,83	25,06	0,78
2	PIETRAPERTOSA	0,46	0,41	0,39	0,41	2,43	41,67	45,37	0,71	0,30	0,67	2,48	0,27	41,67	46,09	0,72
2	CASTELMEZZANO	0,66	0,59	0,56	0,59	0,75	33,33	35,92	0,55	0,23	0,52	1,77	0,21	33,33	36,62	0,70
1	BELLA	0,58	0,52	0,50	0,52	3,36	45,83	50,82	1,05	0,50	1,01	2,79	0,32	45,83	51,51	0,69
1	GENZANO DI LUCANIA	1,14	1,02	0,98	1,02	5,05	29,17	37,40	1,38	0,67	1,34	5,11	0,43	29,17	38,08	0,69
4	FERRANDINA	4,17	3,92	4,19	4,09	7,29	16,67	36,14	2,00	1,52	1,92	11,12	3,57	16,67	36,80	0,66
2	ANZI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	50,00	50,75	0,28	0,12	0,26	0,62	0,10	50,00	51,38	0,63
1	BALVANO	0,18	0,16	0,15	0,16	0,93	16,67	18,10	0,43	0,21	0,41	0,77	0,13	16,67	18,62	0,53
2	OLIVETO LUCANO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	16,67	17,41	0,24	0,10	0,22	0,62	0,09	16,67	17,93	0,52
2	GORGOGNONE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,06	25,00	27,06	0,24	0,10	0,22	1,70	0,09	25,00	27,35	0,30
2	TRAMUTOLA	0,38	0,34	0,33	0,34	2,24	29,17	32,47	0,59	0,25	0,56	1,86	0,22	29,17	32,65	0,18
4	MIGLIONICO	0,25	0,24	0,26	0,25	1,50	50,00	52,24	0,08	0,06	0,08	1,93	0,15	50,00	52,30	0,07
2	SAN GIORGIO LUCANO	0,15	0,14	0,15	0,15	0,93	29,17	30,55	0,24	0,10	0,22	0,77	0,09	29,17	30,59	0,04
1	SAN CHIRICO NUOVO	0,15	0,14	0,13	0,14	2,06	20,83	23,31	0,29	0,14	0,28	1,70	0,09	20,83	23,33	0,01
4	CRACO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	66,67	66,85	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	66,67	66,82	-0,03
1	GINESTRA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	16,67	16,85	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	16,67	16,82	-0,03
2	CALVERA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	25,00	25,19	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	25,00	25,15	-0,03
2	SASSO DI CASTALDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56	83,33	83,89	0,00	0,00	0,00	0,46	0,00	83,33	83,80	-0,10
1	CANCELLARA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	8,33	9,08	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	8,33	8,95	-0,13

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDICAT ORE
1	MASCHITO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	25,00	25,75	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	25,00	25,62	-0,13
2	SAN MARTINO D'AGRI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	20,83	21,58	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	20,83	21,45	-0,13
2	SPINOSO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	16,67	17,41	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	16,67	17,29	-0,13
1	BANZI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	58,33	59,08	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	58,33	58,95	-0,13
1	RUVO DEL MONTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	45,83	46,58	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	45,83	46,45	-0,13
2	CASTRONUOVO DI ANDREA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	66,67	67,41	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	66,67	67,29	-0,13
2	SAN PAOLO ALBANESE	0,36	0,32	0,30	0,32	0,19	45,83	47,01	0,32	0,13	0,30	0,15	0,12	45,83	46,85	-0,16
1	CASTELGRANDE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	4,17	5,10	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	4,17	4,94	-0,16
2	CARBONE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	12,50	13,43	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	12,50	13,27	-0,16
2	CASTELSARACENO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	25,00	25,93	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	25,00	25,77	-0,16
2	ARMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	41,67	42,60	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	41,67	42,44	-0,16
2	NOEPOLI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	37,50	38,43	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	37,50	38,27	-0,16
4	ALIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	54,17	55,10	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	54,17	54,94	-0,16
4	GARAGUSO	0,38	0,36	0,38	0,37	1,87	20,83	23,82	0,12	0,09	0,12	2,24	0,22	20,83	23,63	-0,18
1	ALBANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	8,33	9,45	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	8,33	9,26	-0,19
1	MONTEMILONE	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	33,33	34,45	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	33,33	34,26	-0,19
1	RIPACANDIDA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	50,00	51,12	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	50,00	50,93	-0,19
4	CIRIGLIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	41,67	42,79	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60	-0,19
4	COLOBRARO	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	37,50	38,62	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	37,50	38,43	-0,19
4	GROTTOLE	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	41,67	42,79	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60	-0,19
2	EPISCOPIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,31	70,83	72,14	0,00	0,00	0,00	1,08	0,00	70,83	71,92	-0,22
3	NEMOLI	1,47	1,31	1,26	1,31	2,06	37,50	43,66	1,19	0,45	1,13	2,63	0,47	37,50	43,38	-0,28
4	VALSINNI	0,00	0,00	0,00	0,00	1,68	50,00	51,68	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	50,00	51,39	-0,29
1	SAVOIA DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,68	12,50	14,18	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	12,50	13,89	-0,29
4	SAN MAURO FORTE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,43	12,50	14,93	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	12,50	14,51	-0,42
1	SATRIANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	2,43	41,67	44,10	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	41,67	43,68	-0,42
1	BARILE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,62	25,00	27,62	0,00	0,00	0,00	2,17	0,00	25,00	27,17	-0,45
1	TOLVE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,99	45,83	48,82	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	45,83	48,31	-0,51
1	RUOTI	0,00	0,00	0,00	0,00	2,99	12,50	15,49	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	12,50	14,98	-0,51

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDICAT ORE
2	MISSANELLO	0,00	0,00	0,00	0,00	3,36	29,17	32,53	0,00	0,00	0,00	2,79	0,00	29,17	31,96	-0,57
4	MONTALBANO JONICO	0,00	0,00	0,00	0,00	3,74	50,00	53,74	0,00	0,00	0,00	3,10	0,00	50,00	53,10	-0,64
4	SALANDRA	1,68	1,58	1,69	1,65	2,80	12,50	20,21	0,53	0,40	0,51	4,63	0,94	12,50	19,52	-0,69
2	GALLICCHIO	0,23	0,20	0,20	0,20	0,37	20,83	21,84	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	20,83	21,14	-0,70
4	GRASSANO	0,00	0,00	0,00	0,00	4,11	29,17	33,28	0,00	0,00	0,00	3,41	0,00	29,17	32,58	-0,70
1	ATELLA	0,00	0,00	0,00	0,00	4,67	54,17	58,84	0,00	0,00	0,00	3,87	0,00	54,17	58,04	-0,80
4	POMARICO	0,25	0,24	0,26	0,25	2,80	29,17	32,71	0,08	0,06	0,08	2,32	0,15	29,17	31,86	-0,85
1	BARAGIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	5,23	29,17	34,40	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	29,17	33,51	-0,89
4	TRICARICO	0,25	0,24	0,26	0,25	3,93	25,00	29,67	0,08	0,06	0,08	3,25	0,15	25,00	28,63	-1,04
2	CAMPOMAGGIORE	0,41	0,36	0,35	0,36	0,93	20,83	22,90	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	20,83	21,61	-1,29
2	MONTEMURRO	0,36	0,32	0,30	0,32	5,05	12,50	18,54	0,16	0,07	0,15	4,18	0,06	12,50	17,12	-1,42
4	IRSINA	1,42	1,34	1,43	1,40	2,80	79,17	86,13	0,46	0,35	0,44	3,25	0,83	79,17	84,50	-1,63
2	ROCCANOVA	0,51	0,45	0,43	0,45	1,50	16,67	19,58	0,00	0,00	0,00	1,24	0,00	16,67	17,91	-1,67
4	STIGLIANO	0,33	0,31	0,33	0,32	5,23	62,50	68,70	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	62,50	66,84	-1,86
1	VIETRI DI POTENZA	0,79	0,70	0,67	0,70	3,93	29,17	35,28	0,00	0,00	0,00	3,25	0,00	29,17	32,42	-2,86
2	LATRONICO	6,33	5,64	6,81	5,64	9,16	70,83	97,60	4,69	1,98	4,43	8,98	1,75	70,83	92,67	-4,93
1	SANT'ANGELO LE FRATTE	1,63	1,45	1,39	1,45	10,09	25,00	39,62	0,00	0,00	0,00	8,37	0,00	25,00	33,37	-6,25

LE AREE PRODOTTO: LE TENDENZE ALLO SVILUPPO DELLE AREE ED I MUTAMENTI INTERNI

Come già evidenziato nell'interpretazione dell'andamento delle singole località comunali analizzate, l'area prodotto del Metapontino è anche quest'anno quella con maggiore tendenza allo sviluppo turistico.

Una eccellenza territoriale ancora in espansione dunque, contrariamente ad altre aree con comuni eccellenti nel turismo, come Maratea che, rispetto al 1998 ha mostrato nel 2000 una crescita complessiva meno incisiva.

Nel complesso poi, nonostante le medie di gruppo dei comuni dell'area del Vulture siano di molto inferiori nella crescita rispetto a quelle sopra citate, un andamento positivo è riscontrabile anche in questi comuni. Un trend simile è quello individuabile nel 2000 per i comuni dell'area del Pollino e della Val d'Agri.

La performance più stabile rispetto al 1998 risulta dunque, in generale, quella ottenuta nell'area del Materano.

In particolare, però, appare interessante valutare i singoli andamenti interni alle aree prodotto.

Nell'area del Vulture, tutti i comuni che hanno sviluppato anche se in misura minimale un sistema di ricettività turistica risultano accresciuti in termini di sviluppo rispetto al 1998. Tra questi Potenza, il primo comune del gruppo, Melfi e Rionero hanno le performance di crescita migliori, soprattutto per quanto riguarda la capacità di attrarre flussi di turisti. Un turismo però più di passaggio e meno stanziale.

Tra i comuni dell'area che non presentano ricettività turistica, si segnalano però i comuni di Vietri e di Sant'Angelo che nel corso di questi due anni hanno perso la loro consistenza ricettiva.

Nell'area del Pollino-Val d'Agri, situazioni di crescita si contrappongono a situazioni altalenanti tra un decremento di sviluppo e una sostanziale stabilità. Anche per i migliori, comunque, la crescita rispetto al 1998 è registrabile in misura minore rispetto all'area del Vulture. Primo comune risulta Viggianello, seguito da Pignola, San Severino Lucano e Grumento Nova. Si tratta di un'area che ha delle potenzialità turistiche elevate, soprattutto interessanti da un punto di vista naturalistico ed agriturismo, ma che ancora soffre però di una carenza strutturale che rende attualmente poco efficaci le strategie di promo-comunicazione territoriale.

La situazione che si rileva nell'area di Maratea evidenzia, da un lato, un punto di partenza già vicino alla maturità di prodotto, dall'altro, però, dei margini di crescita di cui non si è ancora sfruttata l'occasione. Nonostante, comunque, la diminuzione dei posti letto nella punta di diamante lucana del Tirreno, lo stato del settore è positivo. Nel complesso dunque, l'area prodotto rivela una fase di espansione moderata.

L'area prodotto del Materano, quella che in media sembra mostrare minori tassi di crescita, al suo interno però mostra delle differenze rilevanti. Da una parte, la città di Matera, con una crescita significativa rispetto al 1998, d'altro canto, però, la maggioranza degli altri comuni dell'area prodotto, che mostrano un peggioramento nel posizionamento del 2000, dovuto al decremento dei posti letto totali e dei relativi flussi turistici.

L'area del Metapontino, area prodotto più di successo del 2000, moltiplica gli effetti di una performance tutta positiva soprattutto nel confronto con il 1998, quando il grado di maturità turistica dei comuni metapontini era inferiore a quelli di Maratea (ad esclusione del comune di Bernalda).

AREA	Comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
1	POTENZA	14,52	47,32	41,34	47,32	100,00	70,83	279,99	65,08	23,38	61,76	100,00	8,88	70,83	329,93	49,95
1	MELFI	7,48	6,66	4,26	6,66	25,79	83,33	129,92	15,56	7,50	15,07	29,47	4,82	83,33	155,75	25,83
1	RIONERO IN VULTURE	6,36	5,66	4,94	5,66	17,38	70,83	105,90	11,95	5,76	11,56	23,65	3,70	70,83	127,45	21,55
1	RAPOLLA	2,52	2,24	0,75	2,24	1,31	54,17	62,48	4,71	2,27	4,56	13,09	1,46	54,17	80,26	17,79
1	PICERNO	0,51	0,45	0,43	0,45	5,23	33,33	39,98	3,71	1,79	3,59	12,19	1,15	33,33	55,77	15,79
1	VENOSA	3,66	3,26	3,13	3,26	9,91	50,00	70,09	8,14	3,92	7,88	13,29	2,52	50,00	85,75	15,66
1	LAVELLO	4,73	4,21	4,04	4,21	16,64	29,17	58,96	7,66	3,69	7,42	19,57	2,37	29,17	69,88	10,92
1	FORENZA	0,36	0,32	0,30	0,32	1,31	25,00	27,30	1,90	0,92	1,84	7,55	0,59	25,00	37,80	10,51
1	TITO	2,70	2,40	2,30	2,40	4,11	16,67	28,27	5,28	2,55	5,11	4,80	1,64	16,67	36,04	7,77
1	MURO LUCANO	1,81	1,61	1,54	1,61	8,60	45,83	59,45	3,19	1,54	3,09	11,52	0,99	45,83	66,15	6,70
1	FILIANO	2,29	2,04	1,95	2,04	4,49	25,00	35,85	3,24	1,56	3,13	6,03	1,00	25,00	39,96	4,11
1	OPPIDO LUCANO	0,97	0,86	0,82	0,86	3,18	25,00	30,86	1,71	0,83	1,66	5,17	0,53	25,00	34,90	4,04
1	ACERENZA	2,16	1,92	1,84	1,92	5,79	95,83	107,64	1,67	0,80	1,61	10,58	0,52	95,83	111,01	3,37
1	PALAZZO SAN GERVASIO	0,46	0,41	0,39	0,41	2,62	41,67	45,56	1,14	0,55	1,11	3,56	0,35	41,67	48,37	2,82
1	PESCOPAGANO	1,32	1,18	1,13	1,18	2,06	33,33	39,07	2,47	1,19	2,40	1,70	0,77	33,33	41,87	2,80
1	BRINDISI MONTAGNA	0,58	0,52	0,50	0,52	1,12	29,17	31,91	1,09	0,53	1,06	1,62	0,34	29,17	33,81	1,90
1	PIETRAGALLA	1,14	1,02	0,98	1,02	3,93	37,50	44,61	1,67	0,80	1,61	4,18	0,52	37,50	46,28	1,67
1	TRIVIGNO	0,28	0,25	0,24	0,25	0,75	16,67	18,19	0,76	0,37	0,74	1,08	0,24	16,67	19,85	1,66
1	AVIGLIANO	0,61	0,54	0,52	0,54	15,70	66,67	84,06	1,05	0,50	1,01	16,02	0,32	66,67	85,58	1,51
1	VAGLIO BASILICATA	0,28	0,25	0,24	0,25	1,68	12,50	14,96	0,57	0,28	0,55	2,32	0,18	12,50	16,39	1,43
1	RAPONE	0,53	0,48	0,46	0,48	0,93	37,50	39,92	1,00	0,48	0,97	0,77	0,31	37,50	41,03	1,11
1	SAN FELE	0,43	0,38	0,37	0,38	2,24	20,83	24,28	0,86	0,41	0,83	1,86	0,27	20,83	25,06	0,78
1	BELLA	0,58	0,52	0,50	0,52	3,36	45,83	50,82	1,05	0,50	1,01	2,79	0,32	45,83	51,51	0,69
1	GENZANO DI LUCANIA	1,14	1,02	0,98	1,02	5,05	29,17	37,40	1,38	0,67	1,34	5,11	0,43	29,17	38,08	0,69
1	BALVANO	0,18	0,16	0,15	0,16	0,93	16,67	18,10	0,43	0,21	0,41	0,77	0,13	16,67	18,62	0,53
1	SAN CHIRICO NUOVO	0,15	0,14	0,13	0,14	2,06	20,83	23,31	0,29	0,14	0,28	1,70	0,09	20,83	23,33	0,01

AREA	Comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
1	GINESTRA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	16,67	16,85	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	16,67	16,82	-0,03
1	CANCELLARA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	8,33	9,08	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	8,33	8,95	-0,13
1	MASCHITO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	25,00	25,75	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	25,00	25,62	-0,13
1	BANZI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	58,33	59,08	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	58,33	58,95	-0,13
1	RUVO DEL MONTE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	45,83	46,58	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	45,83	46,45	-0,13
1	CASTELGRANDE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	4,17	5,10	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	4,17	4,94	-0,16
1	ALBANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	8,33	9,45	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	8,33	9,26	-0,19
1	MONTEMILONE	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	33,33	34,45	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	33,33	34,26	-0,19
1	RIPACANDIDA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	50,00	51,12	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	50,00	50,93	-0,19
1	SAVOIA DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,68	12,50	14,18	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	12,50	13,89	-0,29
1	SATRIANO DI LUCANIA	0,00	0,00	0,00	0,00	2,43	41,67	44,10	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	41,67	43,68	-0,42
1	BARILE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,62	25,00	27,62	0,00	0,00	0,00	2,17	0,00	25,00	27,17	-0,45
1	TOLVE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,99	45,83	48,82	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	45,83	48,31	-0,51
1	RUOTI	0,00	0,00	0,00	0,00	2,99	12,50	15,49	0,00	0,00	0,00	2,48	0,00	12,50	14,98	-0,51
1	ATELLA	0,00	0,00	0,00	0,00	4,67	54,17	58,84	0,00	0,00	0,00	3,87	0,00	54,17	58,04	-0,80
1	BARAGIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	5,23	29,17	34,40	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	29,17	33,51	-0,89
1	VIETRI DI POTENZA	0,79	0,70	0,67	0,70	3,93	29,17	35,28	0,00	0,00	0,00	3,25	0,00	29,17	32,42	-2,86
1	SANT'ANGELO LE FRATTE	1,63	1,45	1,39	1,45	10,09	25,00	39,62	0,00	0,00	0,00	8,37	0,00	25,00	33,37	-6,25
	AREA 1	1,37	2,00	1,73	2,00	6,60	35,42	47,38	3,35	1,43	3,22	7,66	0,78	35,42	51,86	4,48
2	VIGGIANELLO	5,95	5,30	4,33	5,30	4,30	66,67	87,51	12,14	5,13	11,47	9,57	4,54	66,67	109,51	22,00
2	PIGNOLA	8,31	7,41	8,16	7,41	15,70	37,50	76,33	13,44	5,68	12,70	23,18	5,02	37,50	97,52	21,20
2	SAN SEVERINO LUCANO	7,14	6,36	2,18	6,36	5,23	37,50	62,60	12,50	5,28	11,80	11,73	4,67	37,50	83,48	20,88
2	GRUMENTO NOVA	9,38	8,36	6,96	8,36	6,92	29,17	62,18	13,36	5,65	12,62	12,20	4,99	29,17	78,00	15,82
2	VIGGIANO	6,31	5,62	7,30	5,62	6,54	54,17	78,25	10,72	4,53	10,13	10,27	4,01	54,17	93,83	15,58

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
2	MOLITERNO	1,47	1,31	1,26	1,31	3,93	37,50	45,53	5,44	2,30	5,14	5,10	2,03	37,50	57,51	11,99
2	SAN COSTANTINO ALBANESE	2,26	2,02	1,93	2,02	2,24	33,33	41,87	5,20	2,20	4,92	4,17	1,94	33,33	51,76	9,89
2	TERRANOVA DI POLLINO	2,95	2,63	1,52	2,63	3,18	45,83	57,21	4,93	2,08	4,65	7,72	1,84	45,83	67,05	9,84
2	MARSICO NUOVO	0,69	0,61	0,59	0,61	4,67	50,00	56,58	3,39	1,43	3,20	6,18	1,27	50,00	65,48	8,89
2	CHIAROMONTE	2,06	1,83	1,76	1,83	2,24	54,17	62,14	4,10	1,73	3,87	5,32	1,53	54,17	70,73	8,59
2	SENISE	0,74	0,66	0,63	0,66	5,98	79,17	87,20	3,19	1,35	3,02	6,81	1,19	79,17	94,73	7,53
2	MARSICOVETERE	3,13	2,79	2,67	2,79	13,83	16,67	39,20	5,83	2,47	5,51	14,01	2,18	16,67	46,67	7,47
2	BRIENZA	2,03	1,81	1,74	1,81	5,42	20,83	31,91	4,26	1,80	4,02	6,80	1,59	20,83	39,31	7,40
2	CALVELLO	0,64	0,57	0,54	0,57	4,30	45,83	51,90	3,11	1,32	2,94	4,26	1,16	45,83	58,63	6,73
2	FRANCAVILLA IN SINNI	3,15	2,81	3,75	2,81	4,49	25,00	38,25	3,94	1,67	3,72	8,80	1,47	25,00	44,61	6,35
2	ABRIOLA	3,38	3,01	2,89	3,01	7,29	33,33	50,03	4,38	1,85	4,13	10,20	1,64	33,33	55,53	5,50
2	CORLETO PERTICARA	0,86	0,77	0,15	0,77	1,87	75,00	79,27	2,60	1,10	2,46	2,24	0,97	75,00	84,37	5,10
2	SAN CHIRICO RAPARO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	41,67	42,60	0,55	0,23	0,52	4,47	0,21	41,67	47,65	5,05
2	SANT ARCANDELO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	25,00	25,93	1,89	0,80	1,79	0,77	0,71	25,00	30,96	5,03
2	ROTONDA	3,99	3,56	4,52	3,56	6,17	62,50	79,77	5,32	2,25	5,03	7,19	1,99	62,50	84,28	4,51
2	PATERNO	0,94	0,84	0,80	0,84	3,18	16,67	22,46	2,48	1,05	2,35	3,10	0,93	16,67	26,57	4,11
2	CASTELLUCCIO INFERIORE	2,64	2,36	2,14	2,36	2,99	45,83	56,18	3,75	1,58	3,54	3,87	1,40	45,83	59,96	3,78
2	CALCIANO	0,71	0,67	0,72	0,70	0,75	37,50	40,33	1,50	0,63	1,41	2,47	0,56	37,50	44,07	3,75
2	CERSOSIMO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	33,33	34,08	1,18	0,50	1,12	0,62	0,44	33,33	37,19	3,11
2	FARDELLA	1,25	1,11	1,63	1,11	0,56	29,17	33,19	1,93	0,82	1,82	1,62	0,72	29,17	36,08	2,89
2	CASTELLUCCIO SUPERIORE	0,48	0,43	0,41	0,43	1,31	29,17	31,82	1,06	0,45	1,01	1,55	0,40	29,17	33,63	1,81
2	GUARDIA PERTICARA	0,15	0,14	0,13	0,14	0,75	25,00	26,17	0,71	0,30	0,67	0,85	0,27	25,00	27,80	1,62
2	TEANA	0,46	0,41	0,39	0,41	0,93	25,00	27,21	0,71	0,30	0,67	1,47	0,27	25,00	28,41	1,21
2	LAURENZANA	0,92	0,82	0,78	0,82	2,62	33,33	38,50	1,42	0,60	1,34	2,40	0,53	33,33	39,62	1,13
2	ACCETTURA	1,40	1,31	1,41	1,37	6,73	50,00	60,81	2,21	0,93	2,09	5,81	0,83	50,00	61,86	1,05

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
2	SARCONI	0,00	0,00	0,00	0,00	1,31	25,00	26,31	0,39	0,17	0,37	1,08	0,15	25,00	27,17	0,86
2	PIETRAPERIOSA	0,46	0,41	0,39	0,41	2,43	41,67	45,37	0,71	0,30	0,67	2,48	0,27	41,67	46,09	0,72
2	CASTELMEZZANO	0,66	0,59	0,56	0,59	0,75	33,33	35,92	0,55	0,23	0,52	1,77	0,21	33,33	36,62	0,70
2	ANZI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	50,00	50,75	0,28	0,12	0,26	0,62	0,10	50,00	51,38	0,63
2	OLIVETO LUCANO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	16,67	17,41	0,24	0,10	0,22	0,62	0,09	16,67	17,93	0,52
2	GORGOGNONE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,06	25,00	27,06	0,24	0,10	0,22	1,70	0,09	25,00	27,35	0,30
2	TRAMUTOLA	0,38	0,34	0,33	0,34	2,24	29,17	32,47	0,59	0,25	0,56	1,86	0,22	29,17	32,65	0,18
2	SAN GIORGIO LUCANO	0,15	0,14	0,15	0,15	0,93	29,17	30,55	0,24	0,10	0,22	0,77	0,09	29,17	30,59	0,04
2	CALVERA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	25,00	25,19	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	25,00	25,15	-0,03
2	SASSO DI CASTALDA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56	83,33	83,89	0,00	0,00	0,00	0,46	0,00	83,33	83,80	-0,10
2	SAN MARTINO D'AGRI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	20,83	21,58	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	20,83	21,45	-0,13
2	SPINOSO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	16,67	17,41	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	16,67	17,29	-0,13
2	CASTRONUOVO S.ANDREA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,75	66,67	67,41	0,00	0,00	0,00	0,62	0,00	66,67	67,29	-0,13
2	SAN PAOLO ALBANESE	0,36	0,32	0,30	0,32	0,19	45,83	47,01	0,32	0,13	0,30	0,15	0,12	45,83	46,85	-0,16
2	CARBONE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	12,50	13,43	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	12,50	13,27	-0,16
2	CASTELSARACENO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	25,00	25,93	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	25,00	25,77	-0,16
2	ARMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	41,67	42,60	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	41,67	42,44	-0,16
2	NOEPOLI	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	37,50	38,43	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	37,50	38,27	-0,16
2	EPISCOPIA	0,00	0,00	0,00	0,00	1,31	70,83	72,14	0,00	0,00	0,00	1,08	0,00	70,83	71,92	-0,22
2	MISSANELLO	0,00	0,00	0,00	0,00	3,36	29,17	32,53	0,00	0,00	0,00	2,79	0,00	29,17	31,96	-0,57
2	GALLICCHIO	0,23	0,20	0,20	0,20	0,37	20,83	21,84	0,00	0,00	0,00	0,31	0,00	20,83	21,14	-0,70
2	CAMPOMAGGIORE	0,41	0,36	0,35	0,36	0,93	20,83	22,90	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	20,83	21,61	-1,29
2	MONTEMURRO	0,36	0,32	0,30	0,32	5,05	12,50	18,54	0,16	0,07	0,15	4,18	0,06	12,50	17,12	-1,42
2	ROCCANOVA	0,51	0,45	0,43	0,45	1,50	16,67	19,58	0,00	0,00	0,00	1,24	0,00	16,67	17,91	-1,67
2	LATRONICO	6,33	5,64	6,81	5,64	9,16	70,83	97,60	4,69	1,98	4,43	8,98	1,75	70,83	92,67	-4,93
	AREA 2	1,51	1,35	1,29	1,35	3,03	37,50	44,74	2,65	1,12	2,50	4,01	0,99	37,50	48,77	4,03

AREA	Comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTO 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
3	MARATEA	53,78	100,00	92,63	100,00	31,78	62,50	348,05	64,19	45,25	66,11	99,56	49,90	62,50	387,50	39,45
3	LAGONEGRO	5,59	4,98	7,07	4,98	9,72	8,33	33,61	10,21	3,87	9,72	16,14	4,04	8,33	52,31	18,70
3	LAURIA	5,87	5,23	5,01	5,23	10,28	25,00	51,62	9,69	3,67	9,22	12,68	3,83	25,00	64,09	12,48
3	TRECCHINA	7,60	6,77	6,49	6,77	5,79	12,50	39,44	8,94	3,39	8,51	10,58	3,54	12,50	47,46	8,02
3	RIVELLO	2,42	2,15	4,10	2,15	2,80	79,17	88,69	4,36	1,65	4,15	4,17	1,72	79,17	95,22	6,54
3	NEMOLI	1,47	1,31	1,26	1,31	2,06	37,50	43,66	1,19	0,45	1,13	2,63	0,47	37,50	43,38	-0,28
	AREA 3	12,79	20,07	19,43	20,07	10,40	37,50	100,84	16,43	9,71	16,47	24,29	10,58	37,50	####	###
4	MATERA	17,24	76,43	23,51	79,82	67,10	100,00	340,59	64,19	45,25	66,11	77,34	11,49	100,00	364,38	23,79
4	MONTESCAGLIOSO	1,17	1,10	1,18	1,15	5,79	62,50	71,71	0,54	0,41	0,52	11,73	0,96	62,50	76,65	4,94
4	TURSI	0,00	0,00	0,00	0,00	9,72	45,83	55,55	1,01	0,77	0,97	8,06	1,80	45,83	58,43	2,88
4	FERRANDINA	4,17	3,92	4,19	4,09	7,29	16,67	36,14	2,00	1,52	1,92	11,12	3,57	16,67	36,80	0,66
4	MIGLIONICO	0,25	0,24	0,26	0,25	1,50	50,00	52,24	0,08	0,06	0,08	1,93	0,15	50,00	52,30	0,07
4	CRACO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	66,67	66,85	0,00	0,00	0,00	0,15	0,00	66,67	66,82	-0,03
4	ALIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,93	54,17	55,10	0,00	0,00	0,00	0,77	0,00	54,17	54,94	-0,16
4	GARAGUSO	0,38	0,36	0,38	0,37	1,87	20,83	23,82	0,12	0,09	0,12	2,24	0,22	20,83	23,63	-0,18
4	CIRIGLIANO	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	41,67	42,79	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60	-0,19
4	COLOBRARO	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	37,50	38,62	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	37,50	38,43	-0,19
4	GROTTOLE	0,00	0,00	0,00	0,00	1,12	41,67	42,79	0,00	0,00	0,00	0,93	0,00	41,67	42,60	-0,19
4	VALSINNI	0,00	0,00	0,00	0,00	1,68	50,00	51,68	0,00	0,00	0,00	1,39	0,00	50,00	51,39	-0,29
4	SAN MAURO FORTE	0,00	0,00	0,00	0,00	2,43	12,50	14,93	0,00	0,00	0,00	2,01	0,00	12,50	14,51	-0,42
4	MONTALBANO JONICO	0,00	0,00	0,00	0,00	3,74	50,00	53,74	0,00	0,00	0,00	3,10	0,00	50,00	53,10	-0,64
4	SALANDRA	1,68	1,58	1,69	1,65	2,80	12,50	20,21	0,53	0,40	0,51	4,63	0,94	12,50	19,52	-0,69
4	GRASSANO	0,00	0,00	0,00	0,00	4,11	29,17	33,28	0,00	0,00	0,00	3,41	0,00	29,17	32,58	-0,70

AREA	comuni	RATING posti letto 98	RATING ARRIVI 98	RATING PRESENZE 98	RATING ENTRATE 98	RATING Addetti 98	RATING risorsa 98	RATING totale 98	RATING ARRIVI 2000	RATING PRESENZE 2000	RATING ENTRATE 2000	RATING ADDETTI 2000	RATING POSTI LETTI 2000	RATING risorsa 2000	RATING totale 2000	VAR. INDIC ATORE
4	POMARICO	0,25	0,24	0,26	0,25	2,80	29,17	32,71	0,08	0,06	0,08	2,32	0,15	29,17	31,86	-0,85
4	TRICARICO	0,25	0,24	0,26	0,25	3,93	25,00	29,67	0,08	0,06	0,08	3,25	0,15	25,00	28,63	-1,04
4	IRSINA	1,42	1,34	1,43	1,40	2,80	79,17	86,13	0,46	0,35	0,44	3,25	0,83	79,17	84,50	-1,63
4	STIGLIANO	0,33	0,31	0,33	0,32	5,23	62,50	68,70	0,00	0,00	0,00	4,34	0,00	62,50	66,84	-1,86
	AREA 4	1,36	4,29	1,67	4,48	6,36	44,38	60,86	3,45	2,45	3,54	7,19	1,01	44,38	62,03	1,16
5	PISTICCI	40,12	37,70	40,32	39,37	14,77	79,17	211,12	43,02	43,02	43,02	95,15	43,02	79,17	346,41	###
5	BERNALDA	100,00	93,96	100,00	98,12	26,36	87,50	405,93	100,00	100,00	100,00	53,26	100,00	87,50	540,76	###
5	SCANZANO JONICO	15,20	14,29	10,51	14,92	9,53	87,50	141,44	25,28	25,28	25,28	68,41	25,28	87,50	257,05	###
5	NOVA SIRI	33,36	31,34	33,53	32,73	8,79	37,50	143,72	45,62	45,62	45,62	34,07	45,62	37,50	254,04	###
5	POLICORO	21,31	20,02	26,68	20,91	27,48	66,67	156,38	19,21	19,21	19,21	40,79	19,21	66,67	184,31	27,94
5	ROTONDELLA	0,33	0,31	0,33	0,32	1,68	54,17	56,81	0,55	0,55	0,55	2,09	0,55	54,17	58,43	1,62
	AREA 5	35,05	32,94	35,23	34,40	14,77	68,75	185,90	38,95	38,95	38,95	48,96	38,95	68,75	####	###

L'ECONOMIA DEL TURISMO LUCANO NEL 2001 E LE PREVISIONI PER IL 2002

Il posizionamento della Basilicata tra le mete estive italiane

L'estate in Italia ha visto ben 22,4 milioni di Italiani che sono andati in vacanza tra aprile e settembre 2001.

Quali sono state quest'anno le mete italiane del turismo nazionale?

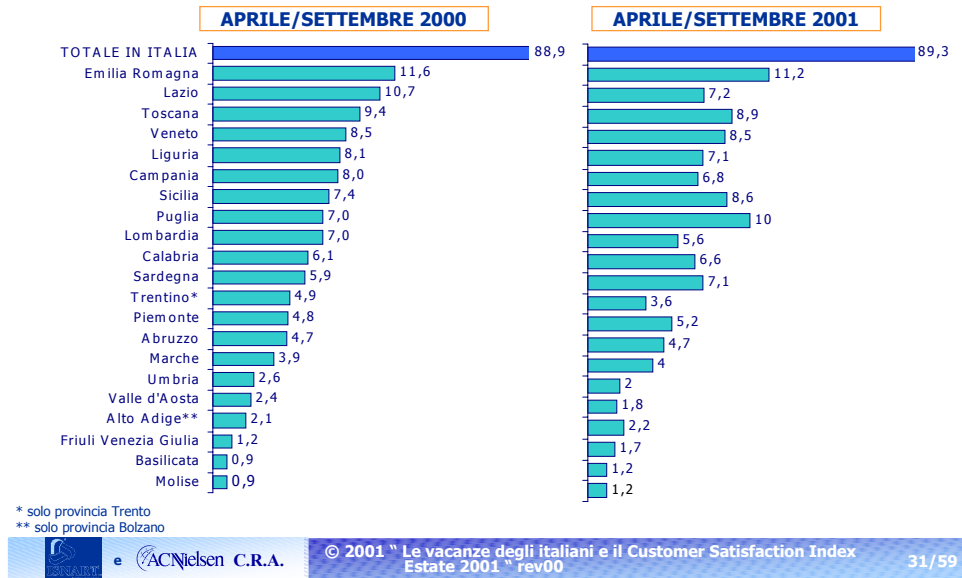
Se in assoluto resta regina indiscussa l'Emilia Romagna (11,2% dei vacanzieri), a vincere il braccio di ferro dell'estate risultano però Puglia, Sicilia, Sardegna e Calabria che, tutte in crescita, acquisiscono nuove fette di domanda italiana.

Al contrario, Lazio e Toscana, medaglie d'argento della scorsa stagione, pur mantenendo buone le performance estive mostrano un calo di appeal sul turismo nostrano.

La Basilicata, nonostante sia ancora tra i fanalini di coda tra le scelte degli Italiani, è cresciuta rispetto all'estate 2000 (1,2% contro 0,8%).

QUANTI SI SONO RECATI PER VACANZA NELLE PRINCIPALI AREE GEOGRAFICHE ITALIANE

Base: individui che hanno fatto vacanze nel periodo Aprile/Settembre 2000 vs. 2001
(valori percentuali)

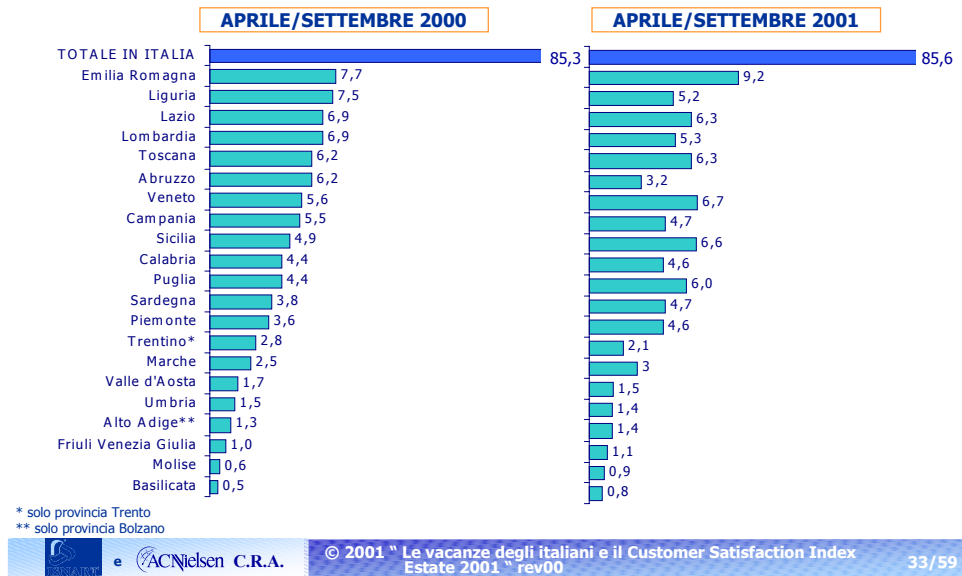


Anche parlando in termini di numero di vacanze effettuate (non più di numero di vacanzieri), si evincono simili risultati.

Rispetto all'estate 2000, crescono le piccole del turismo nostrano, Basilicata e Molise, che conquistano quote di mercato sia in termini di individui che di periodi di vacanze.

QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI AREE GEOGRAFICHE ITALIANE

Base: totale vacanze fatte nel periodo ...
(valori percentuali)



Ma quali sono i vacanzieri italiani che si recano in Basilicata, quali le loro caratteristiche socio-economiche, quali le provenienze e quindi i mercati di riferimento per la regione?

Un primo dato importante è che nella sola estate 2001 risultano ben 306mila gli Italiani che hanno scelto di passare le loro vacanze nella regione, per un totale di 358mila vacanze.

Tale dato è interessante perché è assolutamente concentrato solo sui vacanzieri puri e non considera i viaggiatori per motivi di affari/lavoro, e può individuare quale quota di sommerso esiste nella Regione nel turismo.

Tale quota è comunque stimata, ma è importante per sottolineare le difficoltà indubbie nel considerare il mercato turistico in termini economici e di informazioni statistiche certe.

Infatti, è ben noto come la quota di arrivi in una regione sia più ampia di quella comunque registrata ufficialmente e che tale quota si reca nella propria seconda casa, o in casa di parenti ed amici, senza considerare anche quella degli appartamenti in affitto non registrati.

Da una stima basata sulla quota registrata nel 2001 dalle rilevazioni ufficiali rispetto alla rilevazione diretta sugli Italiani e sui loro comportamenti di vacanza, risulta una quota di sommerso pari a circa il 48% di arrivi non rilevati.

Una percentuale, questa, in linea con tutte le altre regioni e in linea anche con le stime istituzionali del dipartimento del turismo.

L'identikit comunque del vacanziere italiano tipo in Basilicata è, come anche confermato dal rapporto dell'Osservatorio Turistico Regionale, il seguente:

- proveniente dalle regioni limitrofe;
- di una età media che dai 35 ai 55 anni;
- con un livello socio-economico medio;
- con una prevalenza tra le casalinghe e i lavoratori dipendenti.

Esistono, però, delle considerazioni da fare per quanto riguarda le altre tipologie di turisti italiani:

- sono pochi i turisti che provengono dal nord-ovest, che è peraltro il bacino di domanda più ampio per il mercato turistico;
- ancora di meno i vacanzieri provenienti dal centro Italia, che preferiscono recarsi, rispetto alle altre regioni del Mezzogiorno, in Sardegna, Sicilia, Puglia e Calabria;
- buona invece la quota dei turisti provenienti dal nord-est.

I prodotti della Basilicata più amati dagli Italiani

Sicuramente, la regione può contare su una quota interessante di vacanze di Italiani che amano il suo mare ed anche le sue destinazioni montane.

Un po' a sorpresa le zone interne lucane stanno ottenendo dei risultati positivi in termini di apprezzamento da parte del mercato italiano.

Mentre le mete balneari, che in termini di numero e di estensione geografica sono assai di meno di quelle montane, riescono a captare oltre il 30% delle vacanze effettuate dai vacanzieri nostrani sui due versanti marini.

Le mete balneari lucane sono inoltre particolarmente apprezzate dagli Italiani dai 45 anni in su, che provengono principalmente dai bacini di prossimità e dal nord-est, hanno un livello socio-economico basso o medio e vivono prevalentemente in grandi centri urbani.

I vacanzieri della montagna sono invece:

- sempre tra gli adulti con età dai 45 ai 55 anni, e tra i giovani (14/24 anni);
- sono prevalentemente donne;
- provengono oltre che dai mercati già segnalati, anche dal nord ovest;
- hanno un profilo socio-economico medio e medio-alto;
- risiedono in centri urbani medio-piccoli.

Per quanto riguarda gli altri prodotti turistici della Basilicata, le città d'arte sono frequentate in modo significativo da:

- vacanzieri con una età media che va dai 25 ai 34 anni;
- provengono da regioni limitrofe alla Basilicata;
- vivono in centri urbani medio-piccoli.

Nelle aree di campagna, i vacanzieri italiani corrispondono maggiormente alle seguenti caratteristiche:

- hanno una età media che va dai 35 ai 44 anni;
- provengono dal nord-ovest e dal nord-est;
- hanno un profilo socio-economico medio-alto e alto;
- e vivono in grandi centri urbani.

Di minore importanza, ma non da sottovalutare, le vacanze effettuate nelle aree lacuali che:

- sono preferite da italiani con una età che va dai 24 ai 44 anni;
- provengono dal nord-est;
- hanno una capacità economica medio-bassa;
- sono prevalentemente dipendenti e/o operai.

E' evidente dai dati rilevati sui comportamenti degli Italiani che ancora la Basilicata soffre di una carenza di immagine sui suoi prodotti forti, che continuano a vincere sui mercati di prossimità, ma che vengono pressoché ignorati dai vacanzieri delle altre parti d'Italia.

Tale mancanza di interesse viene però risolta dalle altre proposte lucane, anche perché usufruiscono di una buona quota di turismo di ritorno, ma vengono particolarmente apprezzate da vacanzieri con una buona capacità di spesa e con un profilo di consumatore più elevato.

I turisti italiani in Basilicata (¹)

<u>Sesso</u>	%
maschi	34,7
femmine	65,3
totale	100,0

<u>Età</u>	%
14/24 anni	21,6
25/34	22,0
35/44	25,1
45/55	28,7
55 e oltre	2,6
Totale	100,0

<u>Provenienza</u>	%
Nord Ovest	12,3
Nord Est	37,5
Centro	2,6
Sud e isole	47,6
Totale	100,0

<u>Livello socioeconomico</u>	%
Basso	20,6
Medio basso	10,1
Medio	41,0
Medio alto	17,3
Alto	10,9
Totale	100,0

¹) Fonte: si ringrazia l'Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano, Unioncamere/Isnart S.p.A. – ACNielsen C.R.A., novembre 2001 – elaborazione specifica per la Regione Basilicata

Ampiezza centro di residenza

	%
fino a 5000	5,7
5001-20000	47,3
20001-50000	15,3
50001-100000	4,3
oltre 100000	27,3
Totale	100,0

Livello di istruzione

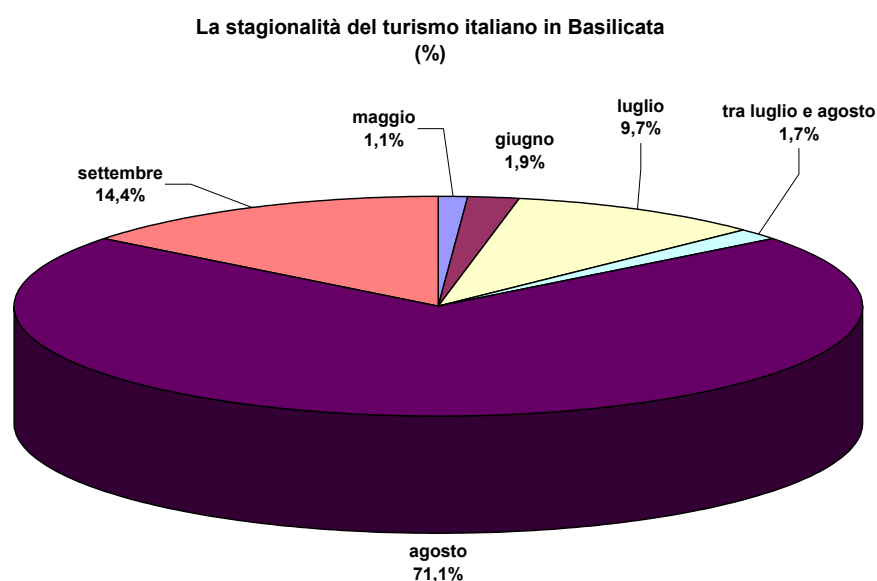
	%
licenza elementare	20,3
licenza media inf	37,5
diploma media sup	35,6
Laurea	6,7
Totale	100,0

Condizione professionale

	%
Lav. Autonomo	19,2
Altro dipendente	21,6
Dipendente-operaio	9,6
Casalinga	20,8
Studente	22,5
In cerca di occupazione	6,3
Totale	100,0

I periodi di vacanza

Le destinazioni lucane soffrono purtroppo di una fortissima stagionalità che vede il mese di Agosto come protagonista assoluto e una coda di vacanze in Settembre ⁽²⁾.



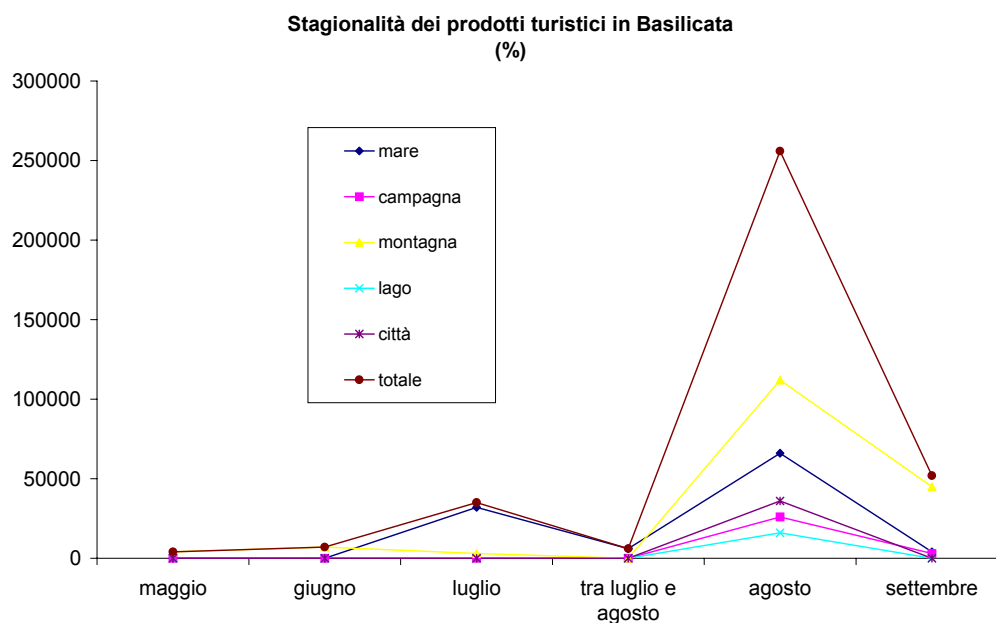
Anche rispetto ai singoli prodotti turistici offerti dalla Basilicata, l'andamento stagionale di presenza dei turisti nelle località lucane mostra una concentrazione dei flussi estremamente ristretta.

Infatti, solo le località montane, oltre evidentemente quelle balneari, vedono nel mese di Luglio una quota di domanda italiana significativa.

Esiste, dunque, una problematica da sciogliere legata alla percezione della Basilicata come meta di un turismo prevalentemente di altissima stagione, anche per la

²) Fonte: idem

competitività delle proposte, e che non riesce ad esplodere nei mesi a ridosso delle ferie tradizionali di Agosto (³).



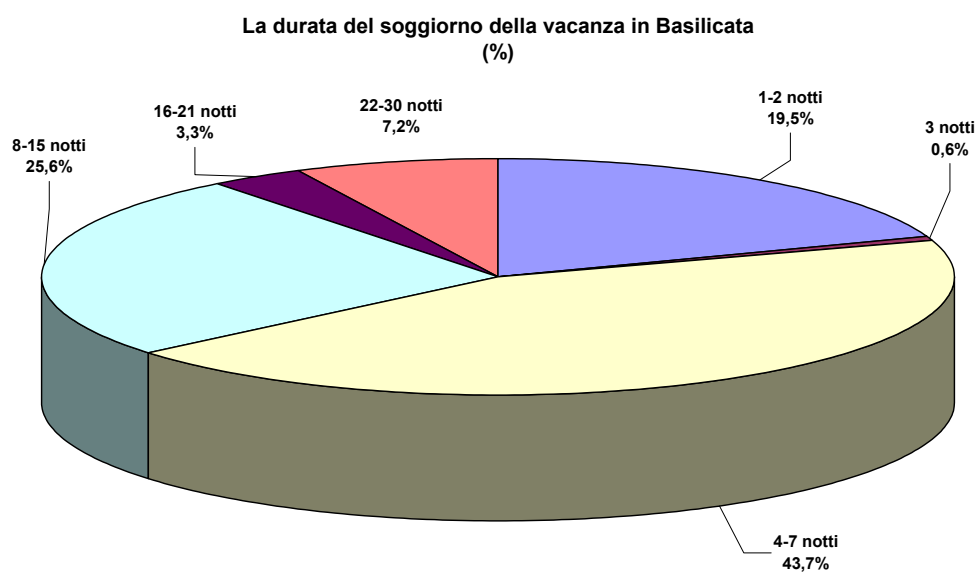
Per ciò che concerne la durata della vacanza principale in Basilicata, occorre specificare come esista una differenza nel comportamento di vacanza del turista che utilizza la ricettività alberghiera o complementare con quello che si reca con la famiglia in abitazioni private, o ospite presso amici e parenti.

Così, se dai dati ufficiali delle rilevazioni Istat risulta una breve o media durata dei soggiorni, nel rilevare complessivamente tutti i turisti che si recano in Basilicata, tale modalità di comportamento evidenzia una diversa stanzialità.

Così, da una parte vacanze medio-lunghe (circa 15 giorni) prevalentemente al mare, dall'altra, le differenti offerte di prodotto vedono una forte componente di turisti del

³) Fonte: idem

week-end (soprattutto nella campagna e in montagna). Al lago o in città, invece, la modalità di soggiorno prevalente è quella dai 4 ai 7 giorni ⁽⁴⁾.



⁴⁾ Fonte: idem

Le previsioni di vacanza per l'inverno 2002

L'1% dei vacanzieri italiani ha dichiarato di voler andare in vacanza in Basilicata tra Ottobre e Marzo del 2002, pari a quasi 83 mila individui.

Si prospetta, dunque, un'auspicabile performance tutta positiva per il turismo invernale lucano.

Si tratta prevalentemente di un turismo di famiglia, spesso di ritorno, proveniente dalle regioni del vicino Mezzogiorno e dalle Isole. Ma il dato che appare più interessante è quello relativo al livello socio-economico, che mostra una capacità di spesa medio-alta, nel 50% dei futuri ospiti.

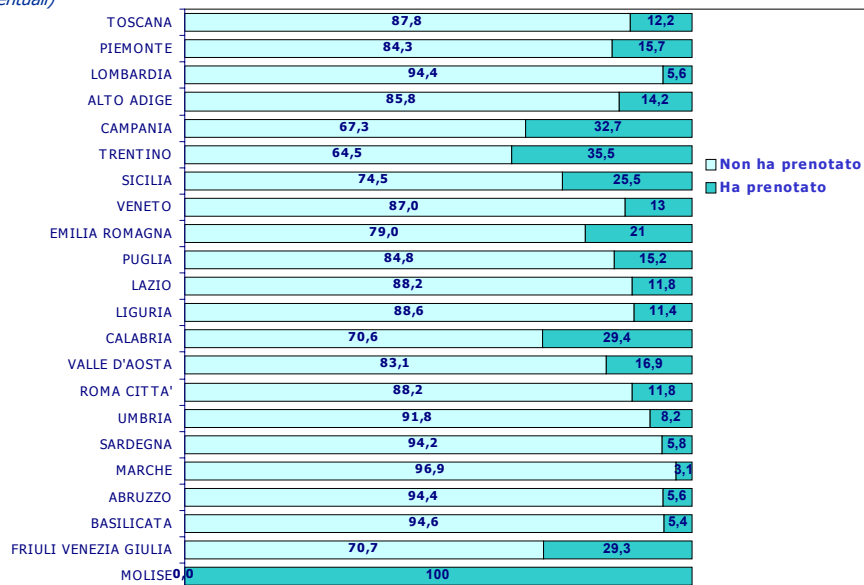
Per meglio circoscrivere la quota di reali intenzioni di vacanza, occorre specificare che, tra gli intenzionati alla vacanza invernale in Basilicata, oltre 60 mila hanno dichiarato che vi si recheranno sicuramente, con una quota di incerti pari al 27%.

Bisogna però precisare che, tra i futuri vacanzieri, quasi nessuno ha ancora tradotto in acquisto l'intenzione di vacanza, effettuando almeno la prenotazione. Cioè, rispetto a tutti coloro che hanno dichiarato di volersi recare in Basilicata, solo il 5,4% ha già riservato un servizio o prenotato un pacchetto.

Tale dato, soprattutto se rapportato alle intenzioni di vacanza verso le altre destinazioni turistiche italiane, diventa manifestazione evidente di una carenza sia in termini di possibilità di acquisto di proposte commerciali dell'intermediazione turistica, sia come immaginario che posiziona la Basilicata come destinazione dell'ultimo minuto.

INTENZIONI DI VACANZA PER IL PERIODO OTTOBRE 2001 – MARZO 2002. Destinazioni italiane per le quali sono state fatte prenotazioni al 20/10/2001

Base: per ogni destinazione, la base è il totale di chi ha dichiarato propensione a recarsi nel periodo ottobre 01/marzo 02 (valori percentuali)



e AC Nielsen C.R.A.

© 2001 Le vacanze degli italiani: Intenzioni per il periodo Ottobre 2001 / Marzo 2002- Rev. 00

25/27

Le propensioni di vacanza degli italiani in Basilicata (5)

Sesso	si, andrò in probabilmente		tot
	vacanza	si	
maschi	21,3	53,5	30,0
femmine	78,7	46,5	70,0
totale	100,0	100,0	100,0
Età			
14/24 anni	32,7	61,0	40,3
25/34	19,0	0,0	13,9
35/44	0,0	9,8	2,6
45/55	48,3	9,2	37,7
55 e oltre	0,0	20,0	5,4
Totale	100,0	100,0	100,0

5) Fonte: idem

Livello socio-economico

Basso	19,0	24,3	20,4
Medio basso	0,0	0,0	0,0
Medio	19,1	55,7	29,0
Medio alto	61,9	20,0	50,6
Alto	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Ampiezza centro di residenza

Fino a 5000	0,0	0,0	0,0
5001-20000	59,5	20,0	48,8
20001-50000	0,0	0,0	0,0
50001-100000	10,6	55,7	22,8
oltre 100000	29,9	24,3	28,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Livello di istruzione

Licenza elementare	26,9	36,7	29,5
Licenza media inf.	0,0	0,0	0,0
Diploma media sup.	62,2	63,3	62,5
Laurea	10,9	0,0	7,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Condizione professionale

Lav. Autonomo	5,6	0,0	4,1
Altro dipendente	10,9	29,8	16,0
Dipendente-operaio	0,0	9,2	2,5
Casalinga	31,8	0,0	23,2
Studente	17,0	61,0	28,9
In cerca di occupazione	34,7	0,0	25,3
Totale	100,0	100,0	100,0

L'APPEAL DEL TURISMO LUCANO SUI MERCATI STRANIERI

La performance del turismo della Basilicata nel 2000 sui mercati stranieri ha mostrato buoni risultati in termini di crescita dei flussi turistici, sfiorando i 40 mila arrivi di turisti internazionali.

In testa alla graduatoria dei mercati del turismo lucano la Francia, la Germania e la Gran Bretagna, i tre mercati forti di tutto il comparto turistico nazionale. Seguono gli Usa, i Paesi del Benelux e l'Austria.

Anche per quanto riguarda le presenze, circa 163 mila, si evincono i medesimi risultati con un buon risultato in termini di presenze anche da parte del turismo dalla Russia.

Più in generale occorre però sottolineare come anche se a fare i grandi numeri sono i grandi viaggiatori internazionali, la notorietà e la capacità di attrazione del turismo lucano ha catturato turisti provenienti anche da mercati turisticamente nuovi o emergenti.

Si tratta pertanto complessivamente di una buona performance che, grazie a nuove politiche promozionali e di commercializzazione, sta cominciando a fare delle destinazioni lucane località interessanti anche per i mercati più lontani.

Appare importante allora verificare l'andamento dei flussi turistici anche in una prospettiva temporale di evoluzione.

Il fenomeno del frazionamento delle partenze e della moltiplicazione dei soggiorni ha portato un po' in tutta Italia ad una diminuzione della durata dei soggiorni, dinamica che risulta avvenuta anche nelle destinazioni lucane.

Così la diminuzione delle presenze rispetto al 1997 più che un cattivo profitto, indica come il proliferarsi dei periodi di vacanza spinga i turisti a soggiornare per periodi più brevi in località diverse.

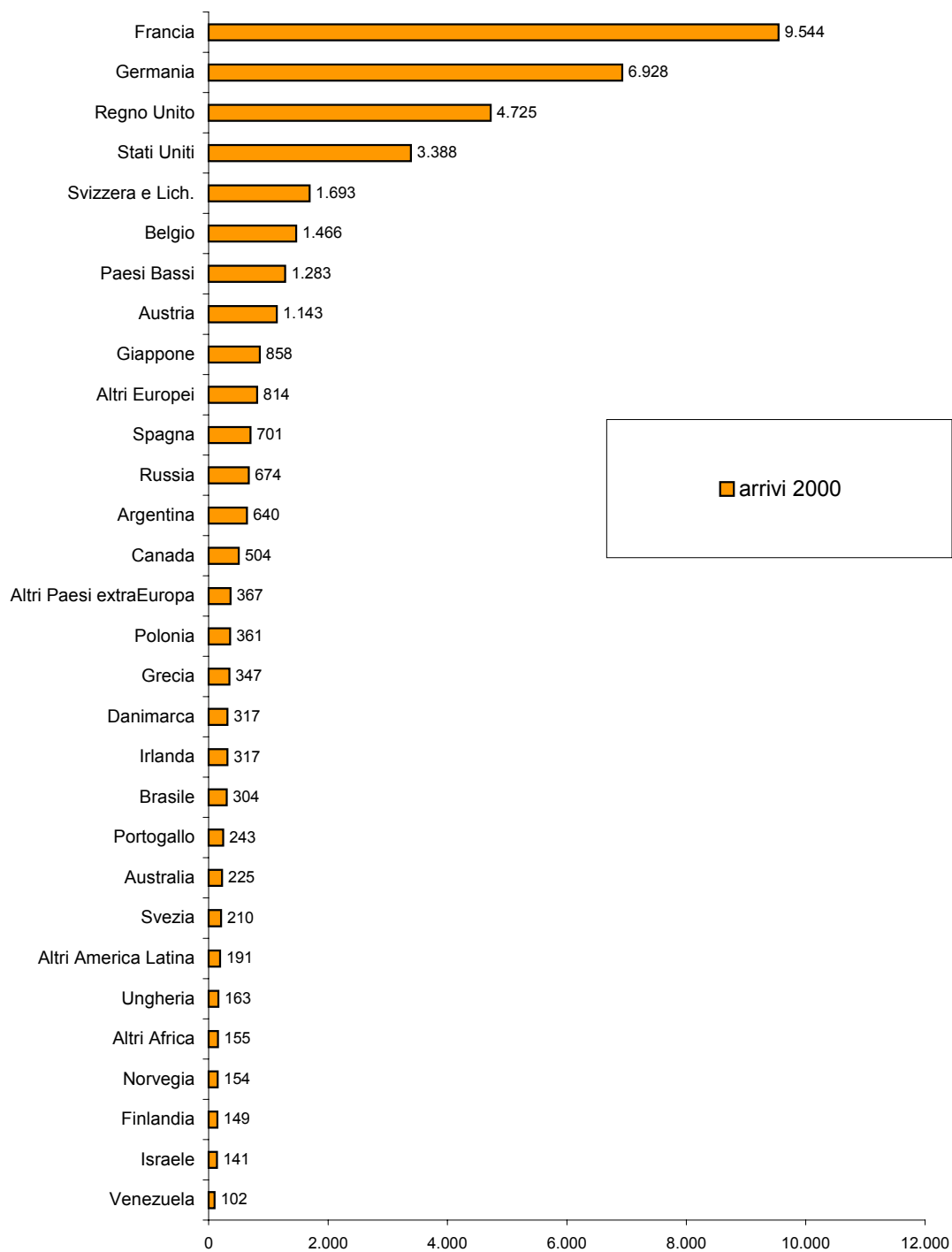
Questo moltiplicarsi della competizione, in un fenomeno che non coinvolge più solo le destinazioni di prossimità, ma in un'ottica di globalizzazione e di nuove tecnologie vede competere offerte simili in tutto il mondo, mette in gioco la capacità di posizionarsi vantaggiosamente anche rispetto a competitors molto lontani.

Nell'ultimo triennio, la crescita del +38,4% degli arrivi, ma anche l'andamento delle presenze, permettono di individuare alcuni percorsi del turismo lucano rilevando che:

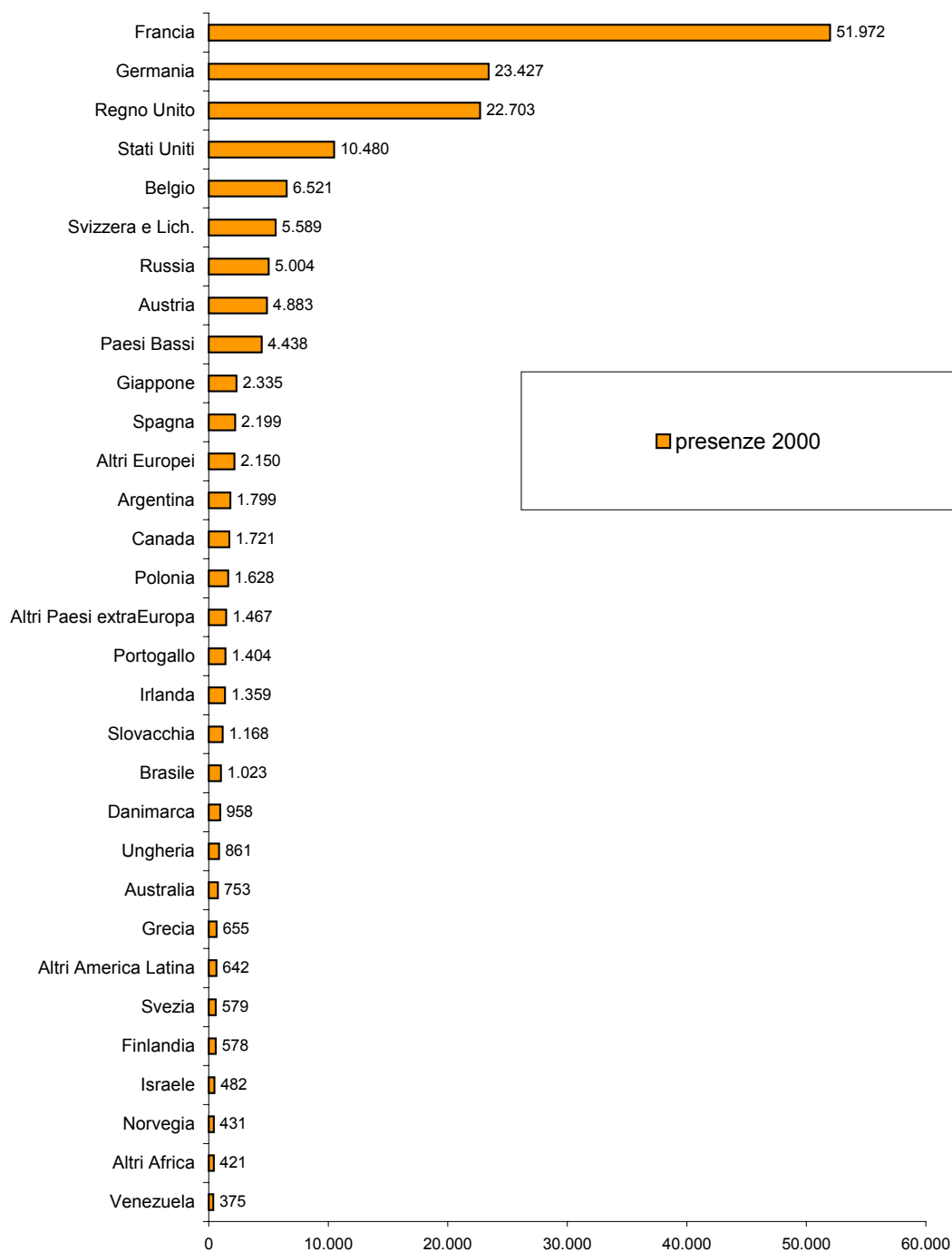
- si stanno acquisendo mercati emergenti nel panorama internazionale del turismo, come la Polonia, gli altri paesi dell'est europeo e la Danimarca;
- crescono le quote di turismo proveniente dai mercati molto lontani come l'Argentina, il Canada, il Giappone e la Russia;
- si stabilizzano su tendenze positive i flussi dai mercati forti del turismo europeo.

Al contempo, però dagli stessi risultati si evince una lieve perdita di appeal sulla domanda turistica dal Belgio, dalla Svizzera e dal Brasile. Inoltre, appare individuabile una quota di turisti tedeschi che, pur aumentando in termini di volume, stanno diminuendo la permanenza e le presenze dei soggiorni. A tale proposito sembra potersi ricondurre la necessità di attivare politiche di diversificazione dell'offerta di servizi complementari in loco, con lo scopo di allungare i soggiorni abbinando il prodotto balneare o culturale, di soggiorno stanziale, alla visita di eccellenze, attrazioni o eventi in località limitrofe alle stelle dell'offerta turistica lucana.

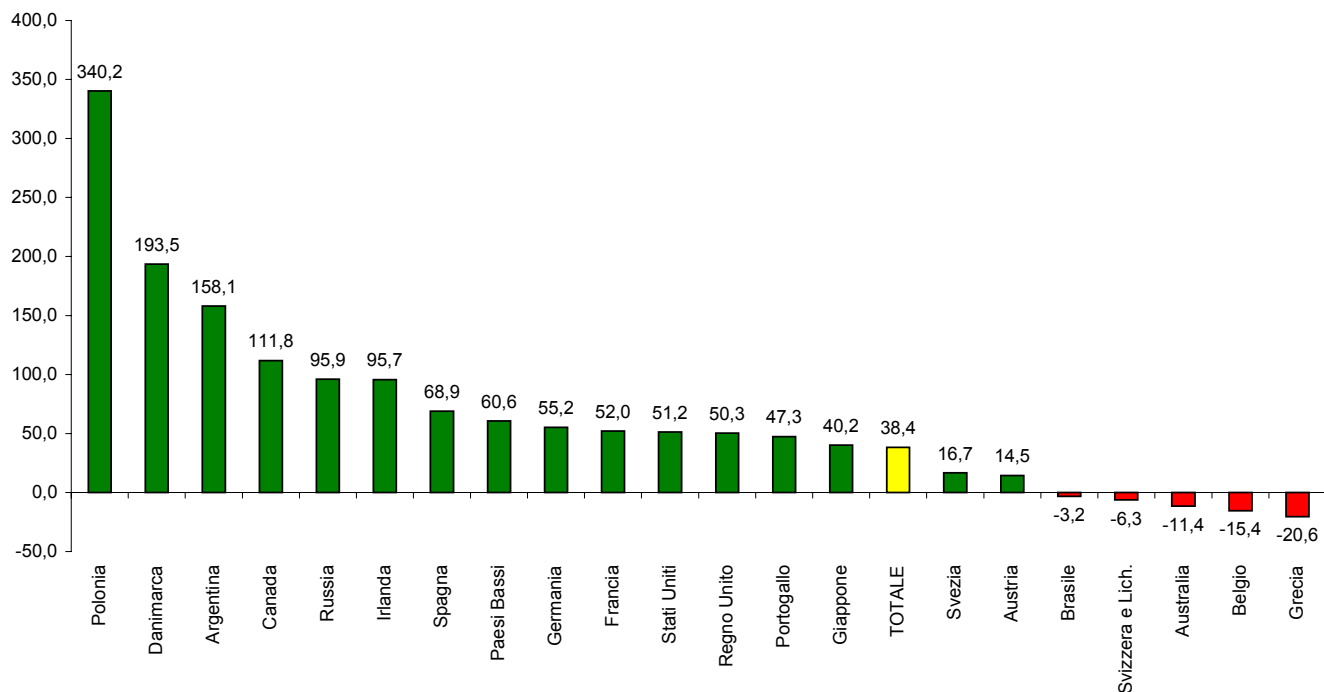
Arrivi stranieri in Basilicata per provenienza



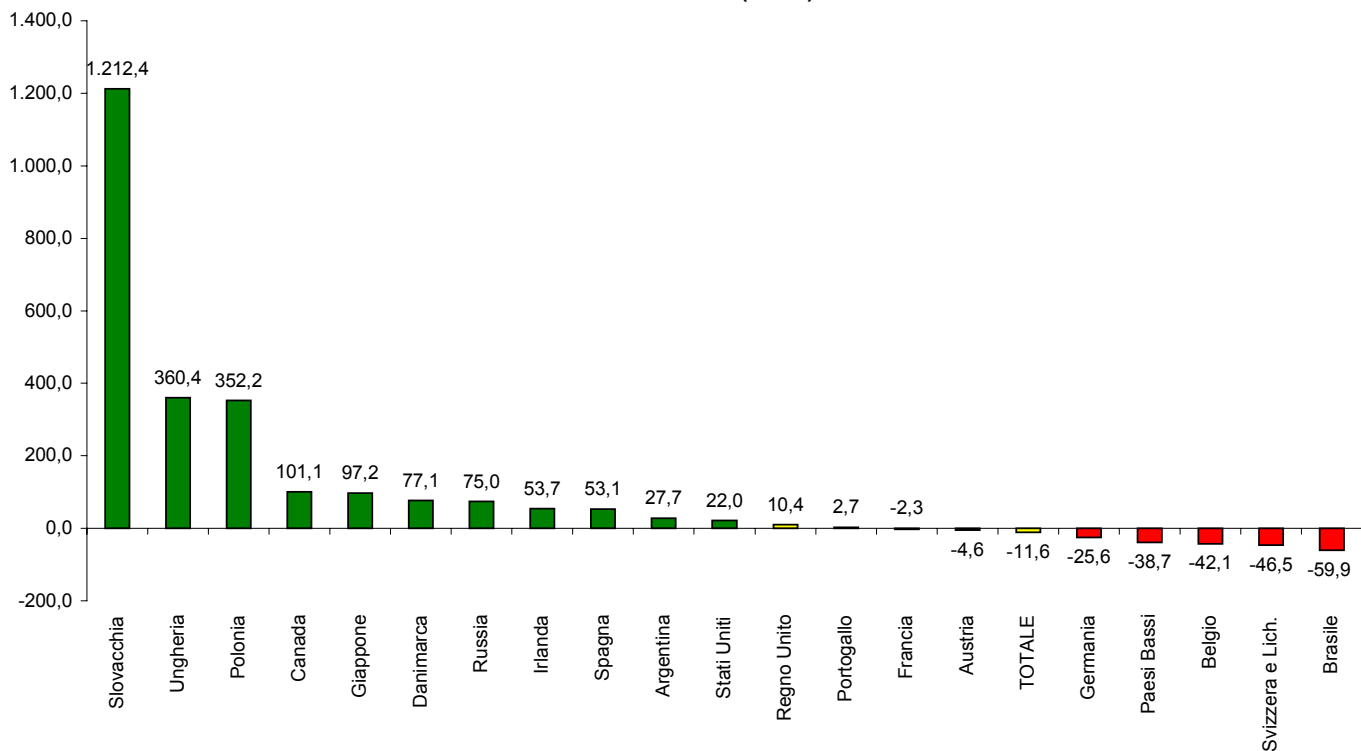
Presenze straniere in Basilicata per provenienza



**CRESCITA 1997-2000 DEGLI ARRIVI STRANIERI IN BASILICATA
PER MERCATO (var.%)**



**CRESCITA 1997-2000 DELLE PRESENZE STRANIERE IN BASILICATA
PER MERCATO (var.%)**



LA COMMERCIALIZZAZIONE DEL TURISMO LUCANO: MERCATI E PROSPETTIVE

Sempre più i flussi turistici risultano essere influenzati anche dalle proposte e dalle decisioni di vendita e commercializzazione dell'intermediazione. In questo senso il mercato maggiormente influenzabile dagli accordi di commercializzazione è quello tedesco che ha una più antica tradizione di utilizzo dei canali di intermediazione così come la Gran Bretagna. Non a caso si tratta dei Paesi dove si sono sviluppate le reti di tour operating in testa al mercato internazionale dei grossisti della vacanza. Così questi flussi più abitualmente si rivolgono ai tour operators per l'acquisto di proposte complete a pacchetto ed alle agenzie per servizi o offerte complementari.

Ma anche per gli altri mercati europei la quota di turismo intermediato risulta interessante soprattutto nell'acquisto di destinazioni estere.

Da un'analisi svolta presso i maggiori tour operators tedeschi, francesi, britannici, spagnoli, portoghesi, greci, olandesi, belgi e scandinavi sull'appeal dell'Italia per nuove destinazioni da immettere sul circuito dell'intermediazione, risultano alcune significative peculiarità.

In generale, in queste nazioni esiste un comune interesse per il turismo balneare e culturale del nostro Paese, ma anche congressuale e d'affari (12,5%), con punte di commercializzazione superiore al 20% in Portogallo e Grecia, la Gran Bretagna ed il Benelux mostrano un'attenzione particolare per il prodotto montagna e l'Olanda veicola anche un 10% di turismo verde.

I Paesi tradizionalmente legati alle visitazioni di culto (Spagna e Portogallo), poi, muovono il 10% dei loro viaggi in Italia verso le nostre destinazioni del turismo religioso, mentre la Grecia guarda all'Italia come meta del turismo dei grandi eventi.

Dalle opinioni dei tour operators europei il vero punto di forza grazie al quale riescono a vendere bene il prodotto Italia è la presenza di siti e monumenti artistici di tutte le destinazioni nostrane, dalle eccellenze della storia a quelle dell'archeologia.

L'Italia riesce a vincere grazie anche alla favorevolezza del suo clima, alla gastronomia, all'unicità dei siti religiosi, alle sue risorse naturali.

In particolare, mentre la domanda dal Belgio evidenzia come fattori di vantaggio quelli paesaggistici, il turismo dal resto del nord Europa punta proprio sulle risorse artistiche e culturali, e la Germania aggiunge la gastronomia.

Per quanto riguarda la nostra organizzazione, comunque, gli operatori rilevano come fattori di vantaggio la qualità delle strutture museali e ricettive, i costi contenuti e il personale turistico che è capace e professionale.

Buoni i giudizi dei Britannici sulla qualità delle strutture ricettive, a questo proposito va sottolineato il fatto che i turisti inglesi prediligono gli alberghi di 4 stelle. Anche sui prezzi ritengono che siano contenuti. Anche per i Tedeschi il vantaggio dell'Italia è nell'economicità delle proposte, mentre i Francesi apprezzano l'organizzazione dei musei e la qualità delle strutture ricettive.

I principali ostacoli nell'organizzazione turistica sono dovuti alla scarsa conoscenza delle lingue estere nei luoghi turistici (soprattutto per i bacini nord europei), ai prezzi elevati ed alla disorganizzazione nel ricettivo (soprattutto per i T.O. tedeschi), segnalando inoltre una scarsa valorizzazione delle risorse turistiche ed artistiche sentita in particolare nel nord Europa ed una carenza nell'informazione e nella comunicazione, sostenuta dagli operatori francesi.

L'inefficienza dei trasporti pubblici e l'inadeguatezza delle infrastrutture, oltre al costo della vita ed ai problemi legati ancora alla sicurezza, risultano per tutti gli operatori i principali ostacoli per ciò che attiene alla realtà del Paese.

Ferma restando la necessità primaria di migliorare e riqualificare il sistema ricettivo, esigenza sentita in particolare dagli intermediari spagnoli, gli operatori spingerebbero su politiche finalizzate alla diminuzione dei prezzi, su una maggiore promozione all'estero dei prodotti (segnalata soprattutto dai T.O. del Benelux e Francesi) e su di una maggiore organizzazione delle località e dei siti di interesse (particolarmente per gli operatori britannici e nord europei in generale).

Inoltre, bisognerebbe spingere sulla formazione e sulla promozione di eventi e manifestazioni, oltre che sullo sviluppo di proposte di pacchetti specifici e più articolati.

Il panorama delineato per i singoli mercati di domanda evidenzia le carenze esistenti in termini di commercializzazione delle proposte e di promozione dall'Italia.

In particolare, per quanto riguarda la carenza di commercializzazione, molte sono le destinazioni che gli operatori di questi Paesi analizzati vorrebbero proporre alla loro clientela: dal turismo religioso (tutto l'anno, tutti gli anni) alla cultura, anche nelle sue sfaccettature più insolite che non possono prescindere dalla gastronomia tipica regionale.

Destinazioni da implementare nella commercializzazione (val. %)

	Germania	Francia	Inghilterra	Spagna	Portogallo	Grecia	Olanda	Belgio	Danimarca	Scandinavia	Italia
PIEMONTE	6,7							12,5	27,3	75,0	17,3
VALLE D'AOSTA	13,3								45,5		
LOMBARDIA		9,1	22,2			25,0	14,3	37,5	9,1		13,0
LIGURIA	13,3						14,3	12,5			4,3
VENETO	80,0	81,8	50,0	10,0			57,1	56,3	18,2	25,0	13,0
TRENTINO A.A.	13,3		22,2					6,3			
FRIULI VENEZIA	6,7								9,1		
EMILIA ROMAGNA	26,7	9,1					42,9	18,8			8,7
TOSCANA	66,7	86,4				50,0	25,0	71,4	75,0	36,4	75,0
MARCHE				10,0							4,3
UMBRIA							28,6	25,0	36,4		34,8
LAZIO	53,3	95,5	72,2				71,4	62,5	54,5		
ABRUZZO	13,3										4,3
MOLISE											
CAMPANIA	33,3	31,8	38,9	10,0			14,3	43,8	9,1	50,0	4,3
PUGLIA	6,7			10,0		50,0	14,3		9,1		17,4
BASILICATA	6,7					25,0					4,3
CALABRIA	6,7			20,0		50,0					4,3
SICILIA	60,0		16,7	10,0	100,0	50,0	42,9	43,8	18,2	25,0	17,4
SARDEGNA	6,7		11,1	10,0	50,0	25,0		12,5			13,0
sud Italia				50,0							30,4
Altro		9,1	38,9	10,0		50,0					17,3

A chiedere una maggiore commercializzazione delle destinazioni lucane sono in particolare i tour operators della Germania, della Grecia e gli stessi Italiani. Ma il discorso si amplia data la richiesta di località meno conosciute e soprattutto di altre destinazioni del sud Italia.

Pertanto, occorre a loro avviso innestare nuove politiche che favoriscano la commercializzazione diversificando le proposte sia in termini di prodotto, che di località.

Lo sviluppo di proposte di offerte speciali, pacchetti, viaggi a tema, risulta, a detta di molti operatori intervistati in Spagna ed in Portogallo, la politica promozionale da perseguire per valorizzare le nostre destinazioni, mentre i tour operators greci sottolineano la necessità di interscambi sia promozionali, che fattivamente commerciali in ambito di fiere e congressi. Questi ultimi sono anche i più disposti a sostenere e realizzare politiche promozionali sui prodotti turistici italiani, anche per diversificare l'offerta attuale. Perdere il treno su cui viaggiano questi turisti che da poco si affacciano al panorama internazionale delle vacanze significa non saper cogliere le opportunità della globalizzazione che coinvolge inevitabilmente nuovi mercati su nuovi prodotti. E' vero che tutti i trend mondiali indicano i Paesi dell'Est e la Cina come i futuri grandi viaggiatori e che l'Italia si sta attivando su questi mercati nascenti, ma è pur altrettanto vero che stiamo rischiando di essere ciechi sulle opportunità facili e vicine per guardare lontano.

La necessità di adeguare il rapporto qualità/prezzo nelle nostre proposte risulta a detta del 49% degli operatori l'intervento più pressante da realizzare per la vendita dei prodotti italiani, dato che sale al 70% per gli operatori spagnoli.

Sono auspicabili anche interventi di pubblicità e promozione, che a detta dei tour operator risultano insufficienti, a conferma di una carente attività di comunicazione complessiva dell'Italia, in particolare sui canali della stampa sia generica che

specializzata, ma che potrebbe utilizzare anche il canale innovativo di Internet (soprattutto verso la Spagna e il Portogallo).

Incentivare il miglioramento del livello del servizio sul territorio, nelle istituzioni, nelle imprese, tra gli operatori risulta ancor più necessario quando si conferma, a detta degli operatori intervistati, la presenza di collegamenti spesso diretti tra operatori italiani e stranieri, come nel caso della Grecia, dovuti alla carenza di una gestione a livello centralizzato non solo delle proposte, ma anche delle informazioni.

Soluzioni ai principali ostacoli alla produzione/vendita di prodotti turistici italiani (val. %)

Località	Paese										
	Germania	Francia	Inghilterra	Spagna	Portogallo	Grecia	Olanda	Belgio	Danimarca	Scandinavia	Italia
ORGANIZZAZIONE TURISTICA											
<i>Maggiore promozione del prodotto</i>											
<i>Italia all'estero</i>	9.1	45.5		11.6	28.6	33.3	50.0	46.7	18.2		42.1
<i>Organizzare le località turistiche ed i siti artistici</i>		9.1	58.3	23.3	21.4	33.3	25.0	26.7	36.4	50.0	31.6
<i>Politiche finalizzate alla diminuzione dei prezzi</i>	36.4	9.1		55.8	42.9	44.4	25.0	53.3	9.1		36.8
<i>Migliorare la qualità e la ricettività degli alberghi</i>	27.3	18.2	16.7	74.4	14.3	22.2	50.0	26.7	45.5	75.0	39.5
<i>Sviluppare la formazione di guide ed operatori</i>	18.2	27.3	33.3	4.7		11.1	37.5	13.3			13.2
<i>Promuovere eventi e manifestazioni</i>	9.1					28.6	33.3	12.5	13.3	36.4	15.8
<i>Sviluppare una offerta di pacchetti specifici più articolata</i>	18.2			9.3	14.3			6.7	54.5	25.0	7.9
<i>Altro</i>	9.1	18.2	8.3								

Il totale non è uguale a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: rilevazione diretta Isnart, 2000

Risulta allora una necessità sentita nei maggiori Paesi europei quella di implementare un sistema turismo che sappia rispondere alle esigenze della commercializzazione all'estero del nostro Paese, dove la carenza di promozione (più o meno identificata sui prodotti, sulle nicchie, sui target, a seconda del mercato dove si comunica il

prodotto) continua a rappresentare una problematica irrisolta e dove troppo spesso l'iniziativa della propositività è lasciata in mano alla spontaneità del mercato.

E' perciò auspicabile, dati i numeri dei viaggi effettuati da quei Paesi e data la domanda "spontanea" esistente, che si mettano in atto da un lato politiche di promozione per quelle destinazioni meno conosciute su prodotti di loro interesse, dall'altro politiche di fidelizzazione, tramite il direct marketing e la cura dell'ospite, atte a trattenere e a far tornare ospiti così esigenti.

La problematica maggiore sta proprio nella creazione di un sistema di intermediazione che funzioni e che raccolga le singole offerte per veicolarle verso gli operatori internazionali. Manca inoltre una directory centrale che aiuti gli operatori di tutto il mondo a vendere, trovare accordi, ottimizzare le destinazioni rispetto alla loro domanda.

ORIENTARE LE STRATEGIE

Dai risultati delle analisi effettuate in questo studio, si evincono delle chiare linee strategiche per lo sviluppo del turismo lucano. Per alcune di queste sono stati già attivati sforzi in termini di promozione e di sostegno alla commercializzazione, ma potrebbero essere implementate azioni di supporto con la finalità di ampliare la quota del turismo organizzato.

La strategia appare così sintetizzabile nelle seguenti componenti:

- favorire l'associazionismo ed i consorzi tra imprese del territorio per una migliore e più semplice *vendibilità* dell'offerta strutturale;
- sostenere la promozione delle imprese di intermediazione che possono fungere da supporto ai grandi tour operators internazionali, creando una rete locale di offerta di servizi e attività collaterali sportive, di visitazione, di intrattenimento;
- continuare a favorire con workshops ed educational l'interscambio commerciale tra operatori locali e internazionali;
- sostenere la realizzazione di strumenti di comunicazione anche non direttamente turistica (si pensi a film, documentari, libri, ecc.) comunicando chiaramente il territorio per aumentare la notorietà e la conoscenza delle località lucane;
- pianificare azioni di comunicazione che nei concept e nei messaggi esplicitino tutte quelle eccellenze non prettamente turistiche che sono note ma non riconoscibili come lucane (es.: location utilizzate nei film di grandi produzioni e di audience mondiale). Ciò vale anche per le produzioni tipiche esportate all'estero, che devono sempre comunicare il legame col territorio d'origine e potrebbero permettere l'attivazione di politiche di co-marketing tra aziende o azioni di sponsorizzazione;
- rafforzare la politica di marca anche attraverso la creazione di marchi di prodotto.

Comunque, in un positivo riscontro sulle attività di comunicazione e promozione sui principali mercati internazionali, appare interessante fornire spunti per attivare ulteriori nuove azioni mirate ai singoli mercati di domanda.

GERMANIA

SPESA PER TURISMO		2° posto - 42.200 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		sensibili alla QUALITA' AMBIENTALE, grandi viaggiatori
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		53%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		10,70%
DESTINAZIONI PREFERITE		Alto Adige (Merano), Toscana (Elba), Rimini e Adriatico, Lago di Garda
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		BALNEARE e LAGHI
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		40%
	argomenti	LUOGO DI VACANZA, TERREMOTO 97, EURO
	luoghi	TOSCANA, GARDA, A.ADIGE, ADRIATICO
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		NEGATIVO
	argomenti	POLITICA, CRIMINALITA'
	luoghi	ROMA, MILANO, NAPOLI
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO
		(migliore per VACANZA, VINI, PRODOTTI TIPICI, AMBIENTE)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		43%
	destinazioni	A.ADIGE, TOSCANA, ROMA per Giubileo

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

AUSTRIA

SPESA PER TURISMO		10° posto - 10.124 mio\$
		GIOVANI turismo balneare, immersioni, special events
		FAMIGLIE turismo balneare, sport, parchi tematici
CARATTERISTICHE GENERALI		COPPIE turismo culturale, crociere e golf
		TERZA ETA' crociere, natura, benessere, cultura
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		82%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		9,50%
DESTINAZIONI PREFERITE		Alto Adige (Sud Tirolo, Bolzano, Dolomiti)
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		BALNEARE e MONTAGNA INVERNALE
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		50%
	argomenti	PAPA/CHIESA, ECONOMIA, POLITICA, CRIMINALITA', EVENTI (stagione lirica)
	luoghi	PISA, TORINO, VATICANO, PALERMO
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	ECONOMIA, POLITICA, CRIMINALITA'
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		MEDIO - BASSO (migliore per VINI, SICUREZZA, ACCOGLIENZA)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		57%
	destinazioni	TOSCANA, A.ADIGE, LAGO DI GARDA, SARDEGNA

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

FRANCIA

SPESA PER TURISMO		6° posto - 16.576 mio\$ tendenza generale al turismo domestico;
CARATTERISTICHE GENERALI		verso l'Italia buona quota di turismo di ritorno : 520.000 italiani risiedono in Francia, per cui la motivazione "visita ai parenti" è superiore alla media
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		52%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		10,00%
DESTINAZIONI PREFERITE		Sicilia, Torino, Ventimiglia, Sanremo
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		CULTURALE, anche destinazioni minori
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		45%
	argomenti	POLITICA, ECONOMIA. LUOGO DI VACANZA
	luoghi	Italia, Torino
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	ECONOMIA, POLITICA, SPORT
	luoghi	Italia
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO (migliore per CITTA' E OPERE D'ARTE)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		78%
	destinazioni	Venezia

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

GRAN BRETAGNA

SPESA PER TURISMO		4° posto - 27.710 m io\$ grandi viaggiatori: la spesa per outbound è superiore ai ricavi per inbound;
CARATTERISTICHE GENERALI		cresce interesse per destinazione a lungo raggio
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		37,5%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		2,4%
DESTINAZIONI PREFERITE		TOSCANA CULTURALE
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		ENO GASTRONOMICO LACUALE AGRI TURISTICO
NOTORIETA' DELL'ITALIA		BASSA
	argomenti	LUOGO DI VACANZA, ECONOMIA, SPORT, CLIMA
	luoghi	Firenze, Toscana, Milano, Sorrento
TONO ARTICOLO STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	SPORT, POLITICA, ECONOMIA
	luoghi	ROMA, MILANO, NAPOLI
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		(migliore per VACANZA) 58%
	destinazioni	Toscana, Firenze

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

PAESI BASSI

SPESA PER TURISMO		8° posto - 10.232 mio\$ turismo alla ricerca di ambienti collinari e montani (giovani e coppie), in strutture ricettive non tradizionali nella natura;
CARATTERISTICHE GENERALI		ECOTURISMO, CARAVANNING, CAMPING; turismo balneare e lacuale anche fuori stagione; Terza Età golf e salute
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		51,3%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		4,2%
DESTINAZIONI PREFERITE		LAGHI del NORD, RIMINI
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		CULTURALE e LACUALE
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		48,3%
	argomenti	LUOGO DI VACANZA, POLITICA, ECONOMIA, CRONACA
	luoghi	Toscana, Pisa, Lago di Garda
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		NEGATIVO
	argomenti	SPORT, POLITICA, ARTE E CULTURA
	luoghi	ROMA, MILANO, TORINO
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO (soprattutto per la simpatia degli abitanti)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		33%
	destinazioni	Lago di Garda, Toscana, Alpi

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

BELGIO

SPESA PER TURISMO		12° posto - 8.275 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		scelta di destinazioni con stagionalità allungata; spesa per uotbound superiore a entrate inbound
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		48,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		11,0%
DESTINAZIONI PREFERITE		LAGHI del NORD, SICILIA, NAPOLETANO, FRIULI V.G. BALNEARE e AGRITURISMO
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		40,0%
	argomenti	SPORT, LUOGO DI VACANZA, INCIDENTI, PAPA/CHIESA
	luoghi	Italia
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	SPORT, POLITICA, ARTE E CULTURA
	luoghi	ROMA, MILANO, VENEZIA
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		BUONO
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		bassa
	destinazioni	Friuli V.G., Sicilia, Alpi, Laghi

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

USA

SPESA PER TURISMO		1° posto - 51.220 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		il 26% dei viaggi dagli Usa è verso l'Europa su circa 52 mio di viaggi all'estero
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		15,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		5,4%
DESTINAZIONI PREFERITE		Milano, Genova, Venezia, Firenze, Pisa, Roma, Napoli, Capri, Pompei, Palermo
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		CULTURALE GASTRONOMIA ETNICO MONTAGNA INVERNALE
NOTORIETA' DELL'ITALIA		BASSA
	argomenti	CUCINA, PAPA, CULTURA
	luoghi	SICILIA
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	POLITICA, ECONOMIA, INCIDENTI
	luoghi	Italia, Roma, Milano
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		BUONO (soprattutto per VINO e CUCINA)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		60%
	destinazioni	Roma, Venezia, Sicilia

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

SPAGNA

SPESA PER TURISMO		21° posto - 4.467 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		le entrate per inbound sono 5 volte superiori alla spesa per outbound
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		15,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		24,0%
DESTINAZIONI PREFERITE		Roma, Firenze, Venezia, Torino, Milano, Genova, Pisa, Siena, Palermo
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		CULTURALE
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		33%
	argomenti	SPORT, ARTE E CULTURA
	luoghi	PISA, VENEZIA, PALERMO
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO (migliore per ECONOMIA e GOVERNO)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		61%
	destinazioni	Pisa, Genova e Vaticano

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

POLONIA

SPESA PER TURISMO		14° posto - 6.900 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		outbound elevatissimo oltre il 95% e verso l'Europa
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		13,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		1,0%
DESTINAZIONI PREFERITE		Venezia, Roma, Assisi, Rimini
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		75,0%
	argomenti	PAPA/CHIESA, LUOGO DI VACANZA, CLIMA, ARTE E CULTURA
	luoghi	Vaticano, Assisi, Torino
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	SPORT, POLITICA, ARTE E CULTURA
	luoghi	ROMA, MILANO, TORINO
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		BUONO
		(peggiore per qualità dei prodotti e fiducia nell'Italia)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		51%
	destinazioni	Vaticano, Torino, Roma

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

CANADA

SPESA PER TURISMO		7° posto - 11.268 mio\$ outbound superiore alle entrate inbound, 83% verso America, 11% verso Europa
CARATTERISTICHE GENERALI		Giovani turismi di nicchia Terza età balneare, crociere e ecoturismo
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		17,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		1,3%
DESTINAZIONI PREFERITE		ROMA, VENEZIA, FIRENZE, CALABRIA
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		22,0%
	argomenti	LUOGO DI VACANZA, CUCINA, VINO
	luoghi	Italia, Alpi
TONO ARTICOLI STAMPA SU ITALIA		POSITIVO
	argomenti	POLITICA, SPORT, ARTE E CULTURA
	luoghi	ROMA, MILANO, VENEZIA
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO (migliore per BENESSERE e QUALITA' DEI VINI)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		50%
	destinazioni	Firenze, Sicilia, Roma

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

FEDERAZIONE RUSSA

SPESA PER TURISMO		11° posto - 10.113 mio\$ outbound per shopping, balneare e culturale
CARATTERISTICHE GENERALI		viaggi all'estero tra maggio e ottobre
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		bassa
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		(10° destinazione)
DESTINAZIONI PREFERITE		Torino, Milano, Roma e Vaticano, Calabria, Sicilia, Bologna (per shopping)
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		25,0%
	argomenti	LUOGO DI VACANZA, CULTURA, MADE IN ITALY
	luoghi	Sicilia, Vaticano
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		BUONO
		(soprattutto per VACANZA e CARATTERE DEGLI ITALIANI)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		39%
	destinazioni	Venezia, Roma, Napoli

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

GIAPPONE

SPESA PER TURISMO		3° posto - 33.041 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		mercato molto segmentato: office-ladies (Occidente per shopping) working-soldiers (poche vacanze selettive) silver-grey (cercano il familiare cibo e lingua) full-mooners (coppie mature 1 vacanza di qualità) study-tours (incentives + golf) young-affluent (emergenti, short break) honey-mooners (Asia, Europa e Usa)
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		6,0%
DESTINAZIONI PREFERITE		ROMA, MILANO
TIPOLOGIA DI TURISMO ORGANIZZATO		CULTURALE
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		10%-20%
	argomenti	CUCINA, ARTE E CULTURA, CRIMINALITA', SPORT
	luoghi	MILANO
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		CRITICO (migliore per ARTE E CULTURA E MADE IN ITALY)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		100%
	destinazioni	Milano, Roma

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

ARGENTINA

SPESA PER TURISMO		27° posto - 2.680 mio\$
CARATTERISTICHE GENERALI		turismo verso SudAmerica, Usa e Israele, in Europa Francia e Spagna
% POPOLAZIONE CHE E' STATA IN ITALIA		5,0%
% DI OUTBOUND VERSO L'ITALIA		23° posto per arrivi
% POP. CHE HA SENTITO PARLARE ULTIMAMENTE DELL'ITALIA		32,0%
	argomenti	SPORT, ECONOMIA, POLITICA
	luoghi	ROMA, VENEZIA, FIRENZE, MILANO, SICILIA
GIUDIZIO GENERALE SU ITALIA		BUONO (soprattutto per VINI E MADE IN ITALY)
PREVISIONI DI VACANZA IN ITALIA (% sul totale vacanze verso Europa)		96%
	destinazioni	Milano, Napoli, Capri, Roma

Fonte: Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato - Dipartimento Turismo "La Marca Italia", 1999

Dalla lettura delle informazioni sui mercati stranieri analizzati, coerentemente con le azioni previste dal “Progetto degli interventi e delle azioni da realizzare nell’ambito dell’accordo di programma tra ENIT e Regione Basilicata”, si evincono dunque le seguenti indicazioni strategiche:

- affiancare le azioni di comunicazione previste dalla promozione regionale a forti azioni di coordinamento dell’immagine. A tale proposito si suggerisce di effettuare un apposito studio grafico per un marchio regionale e gli specifici logos di prodotto coordinati. Infatti, la capacità di comunicare un territorio turistico e pertanto di veicolare la sua marca all’estero tramite questi strumenti permette un più elevato grado di penetrazione sul mercato, sia presso gli operatori che presso il mass market;
- continuare a immettere sul mercato le offerte legate ai prodotti di nicchia, sostenendole però da offerte di prodotti più maturi come quello balneare e culturale (archeologico) di cui possono essere parte complementare;
- attivare azioni di comunicazione alle imprese sulla necessità di formazione turistica specifica, sostenendo programmi di formazione per gli operatori a livello regionale sul servizio al cliente per ogni tipologia di consumatore e mercato; avviata la formazione, occorrerà poi sostenere nella comunicazione la capacità degli operatori di dare un’accoglienza specifica ai turisti stranieri per abbattere la percezione di distanza culturale che il turista internazionale sente nei confronti delle destinazioni del Mezzogiorno;
- sviluppare sul territorio una sincronizzazione tra le aperture e chiusure dei servizi al turista (ma anche di quelle ai residenti) ed il soggiorno turistico che vive di tempi diversi da quelli quotidiani dei residenti. Si tratta di formare sul territorio la cultura dell’ospitalità sostenendola però con azioni concrete che favoriscano gli operatori locali tramite incentivi promozionali.