

Ecoturismo tra mare e montagna: il progetto Green Road Basilicata

Chiarullo Livio, De Filippo Marcella, Pepe Angela

Fondazione Eni Enrico Mattei

Abstract

Una delle principali criticità del settore turistico è l'elevata stagionalità. Nell'arco dell'anno, infatti, periodi di elevati flussi, concentrati in aree circoscritte, si alternano a fasi di stasi e di assenza quasi totale della domanda. Questo fenomeno incide sulla sostenibilità economica del settore, che in molti casi non può rappresentare un'attività redditizia per l'intero anno, e crea gravi impatti anche nella sfera sociale e ambientale.

I periodi di scarsa affluenza, infatti, sono seguiti da periodi, più o meno lunghi in cui la destinazione è sottoposta a un carico di flussi turistici che incide significativamente sia sulla qualità della vita dei residenti sia sull'ambiente che deve sopportare tale carico. Anche il turismo della Basilicata, e in particolare l'area costiera della fascia Jonica, è caratterizzato da un'elevata stagionalità dei flussi, concentrati principalmente nei mesi estivi di luglio e agosto. A brevi periodi di affluenza si alternano, infatti, stagioni in cui la domanda è molto limitata e durante le quali molte strutture sono chiuse e i piccoli centri costieri si svuotano. A quest'area, densamente turistica nel periodo estivo e dotata di un buon posizionamento in termini di visibilità e di domanda sia domestica che straniera, si contrappone il territorio montano dell'entroterra, turisticamente in una fase esplorativa con potenzialità da mettere ancora a valore. Tali presupposti permettono di ipotizzare uno sviluppo integrato del comprensorio "mare-montagna" che faccia perno sia sulla riconoscibilità e notorietà dell'area costiera sia sulle specificità e tipicità dell'entroterra.

Un "product mix" che permetterebbe di destagionalizzare i flussi della Costa Ionica e allo stesso tempo di costruire un prodotto turistico in linea con le richieste del mercato post moderno, sempre più interessato a un'offerta che integri qualità dei servizi, tipicità dell'offerta e unicità dell'esperienza. Tutti elementi che molti contesti ancora poco conosciuti ed esplorati dell'entroterra potrebbero offrire permettendo di ipotizzare percorsi di sviluppo turistico alternativi, o comunque, complementari a quelli attuali. Il Progetto "Green Road Basilicata" ha l'obiettivo di avviare una pianificazione, concertata con i principali stakeholders locali, finalizzata a potenziare l'offerta turistica attuale. L'idea è di favorire un "modello" di sviluppo turistico basato sull'integrazione del prodotto balneare e montano, favorendo un turismo sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale. Un'integrazione implementata attraverso la diversificazione e la destagionalizzazione dell'offerta turistica della fascia costiera e la valorizzazione a fini turistici dell'entroterra e del suo patrimonio naturalistico e culturale.

Un turismo che prenda spunto da nuove motivazioni di vacanza, legate alla scoperta di due territori geograficamente vicini ma con un'offerta turistica antitetica, la cui integrazione potrebbe produrre ricadute positive in termini economici e di sviluppo per le due aree. L'obiettivo cardine è dunque la valutazione contingente sul grado di fattibilità di un sistema turistico del "Mare" e della "Montagna" che abbia a fondamento: il rafforzamento e potenziamento congiunto delle risorse presenti; la loro messa in rete attraverso il miglioramento dell'accessibilità e della fruizione; il convogliamento dei flussi turistici costieri verso le aree interne con un grado meno elevato di sviluppo turistico; la destagionalizzazione per mezzo di prodotti turistici di nicchia connessi a forme di turismo sostenibile ("slow tourism" e "ecotourism"); lo sviluppo di una strategia comune tra gli stakeholders coinvolti (ai quali sono state sottoposte interviste dirette per valutare il grado di interesse nei riguardi del progetto), il posizionamento del futuro prodotto turistico "Green

RoadBasilicata” sul mercato nazionale e internazionale. La ricerca si è sviluppata secondo una metodologia di tipo quali – quantitativo.

Dal punto di vista quantitativo, si è proceduto ad uno scouting degli “assets turistici” esistenti nelle aree in esame (risorse storico-artistiche, naturalistiche, culturali, enogastronomiche, infrastrutture, ricettività e servizi in genere) al fine di elaborare una vera e propria “mappatura” territoriale che illustrasse le componenti fondamentali dell’offerta turistica. Si è proseguito con un’analisi qualitativa di MKT territoriale, utilizzando lo strumento del “choice experiment”(esperimento di scelta) che ha consentito in primo luogo di intercettare il livello di gradimento di alcuni turismi esistenti nella destinazione e i nuovi profili di offerta turistica a seconda delle tendenze della domanda, in secondo luogo di cogliere i sintomi del cambiamento nelle preferenze dei viaggiatori. Tale metodo ha permesso di ipotizzare un prodotto turistico, da esplicitarsi in percorsi e pacchetti, basato sulle preferenze dichiarate e non su semplici intuizioni. Alle azioni progettuali fin qui illustrate è seguita un’analisi delle attività attuabili nel campo del Marketing Plan e della comunicazione, azioni utili al rafforzamento e alla qualificazione del prodotto “Green Road Basilicata” e della sua immagine commerciale. Parola chiave: aree interne, sostenibilità, eco turismo, integrazione, turismo verde, cultura dei luoghi.