

Impresa

PREMIO DI STUDIO

"Giuseppe e Carina d'Auria"

Bando di concorso - I edizione

31 marzo 2008

INDICE

Sommario

I. PARTE ANALITICA.....	2
A. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI: DATI E COMMENTO.....	2
1. Presenze dei clienti italiani e stranieri negli alberghi italiani nel periodo.....	2
2. Maratea.....	3
3.....	3
4. Analisi quali/quantitativa dei flussi.....	4
5. Il turismo lucano.....	5
6. Si allunga la stagione.....	7
7. Arretra la domanda estera.....	9
8. In flessione il turismo organizzato, cresce la nuova clientela.....	11
9. Trend positivi per alberghi e villaggi turistici, in difficoltà campeggi e agriturismi.....	12
10. Situazione economica generale e problemi di competitività i fattori che maggiormente "frenano" il turismo lucano.....	13
B. ANALISI DEI POTENZIALI PARTNER/ATTORI TERRITORIALI.....	15
C. ANALISI DELLA CONCORRENZA: DESCRIZIONE E ATTORI LOCALI.....	17

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

II. PARTE PROPOSITIVA	21
A. OBIETTIVI E METODO.....	21
B. BUSINESS IDEA.....	23
1. Web Positioning.....	23
2. Il marketing virale.....	24
C. Il percorso strategico.....	25
1. INVESTIMENTI	25
2. RICADUTE.....	25
III. ALLEGATI	26
A. IL MODELLO DEL BUSINESS PLANNING	26

I. PARTE ANALITICA

A. ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI: DATI E COMMENTO

1. Presenze dei clienti italiani e stranieri negli alberghi italiani nel periodo

Fonte: Anno 2006: Istat (dati definitivi); Anno 2007 ed elaborazioni: Federalberghi (dati provvisori)

Mesi Periodo	Italiani			Stranieri			Totale		
	2007	2006	% 07/06	2007	2006	% 07/06	2007	2006	% 07/06
Gennaio	7.696	7.881	-2,3	5.042	4.806	4,9	12.738	12.687	0,4
Febbraio	7.054	7.233	-2,5	6.162	6.025	2,3	13.216	13.258	-0,3
Marzo	7.809	8.353	-6,5	7.001	6.904	1,4	14.810	15.257	-2,9
Aprile	8.438	8.938	-5,6	8.967	8.962	0,1	17.405	17.900	-2,8
Maggio	7.782	8.394	-7,3	11.023	10.941	0,7	18.805	19.335	-2,7
Giugno	16.451	15.911	3,4	12.636	12.413	1,8	29.087	28.324	2,7
Luglio	21.648	21.984	-1,5	14.324	14.113	1,5	35.972	36.097	-0,3
Agosto	27.574	28.247	-2,4	12.146	12.361	-1,7	39.720	40.608	-2,2
Settembre	13.257	13.376	-0,9	13.969	13.630	2,5	27.226	27.006	0,8
Ottobre	7.647	7.104	7,6	9.657	9.654	0,0	17.304	16.758	3,3
Novembre	6.066	5.618	8,0	4.555	4.307	5,8	10.621	9.925	7,0
Dicembre	7.492	7.358	1,8	4.000	3.742	6,9	11.492	11.100	3,5
Gen-Dic	138.914	140.397	-1,1	109.482	107.858	1,5	248.396	248.255	0,1

Presenze dei clienti italiani e stranieri negli alberghi italiani nel periodo gennaio-dicembre per tipo di località (valori assoluti in migliaia)

Fonte Federalberghi

Località	2007			% 2007/2006		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Arte	25.060	41.392	66.452	-5,5	2,0	-1,0
Monti	20.420	14.049	34.469	-0,7	-0,1	-0,5
Laghi	3.195	8.649	11.844	-2,9	0,7	-0,3
Mare	48.009	22.410	70.419	-0,8	-1,0	-0,8
Terme	7.660	5.008	12.668	-0,1	5,6	2,1
Affari	3.497	1.118	4.615	3,7	-4,6	1,6
Altre	31.073	16.856	47.929	1,5	5,0	2,7
Totale	138.914	109.482	248.396	-1,1	1,5	0,1

2. Maratea

2004

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	231	433	127	269	358	702
Febbraio	226	411	144	323	370	734
Marzo	272	541	240	552	512	1.093
Aprile	2.180	4.292	452	995	2.632	5.287
Maggio	2.731	7.012	1.564	6.106	4.295	13.118
Giugno	5.499	19.385	1.283	5.311	6.782	24.696
Luglio	8.419	35.639	1.254	4.846	9.673	40.485
Agosto	10.764	62.994	758	3.263	11.522	66.257
Settembre	4.223	16.535	2.294	9.187	6.517	25.722
Ottobre	1.057	2.742	836	3.689	1.893	6.431
Novembre	262	519	235	542	497	1.061
Dicembre	161	322	23	36	184	358
	36.025	150.825	9.210	35.119	45.235	185.944

2005

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	275	539	16	20	291	559
Febbraio	242	481	12	16	254	497
Marzo	412	866	105	188	517	1.054
Aprile	1.819	3.758	598	1.356	2.417	5.114
Maggio	2.417	5.930	1.638	5.439	4.055	11.369
Giugno	5.723	20.370	1.293	5.252	7.016	25.622
Luglio	8.270	34.403	1.371	5.502	9.641	39.905
Agosto	9.921	62.239	810	3.491	10.731	65.730
Settembre	4.595	18.714	2.186	8.439	6.781	27.153
Ottobre	1.464	3.822	1.070	4.096	2.534	7.918
Novembre	343	743	128	270	471	1.013
Dicembre	243	537	32	45	275	582
	35.724	152.402	9.259	34.114	44.983	186.516

2006

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	416	599	52	81	468	680
Febbraio	117	154	33	57	150	211

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Marzo	365	568	106	235	471	803
Aprile	2.292	4.249	736	1.534	3.028	5.783
Maggio	1.785	4.098	1.667	5.270	3.452	9.368
Giugno	5.997	16.742	1.952	6.949	7.949	23.691
Luglio	7.122	28.591	1.489	5.077	8.611	33.668
Agosto	9.693	50.346	871	2.963	10.564	53.309
Settembre	4.059	12.733	2.249	7.658	6.308	20.391
Ottobre	1.030	1.720	864	4.119	1.894	5.839
Novembre	92	153	51	92	143	245
Dicembre	806	1.189	25	43	831	1.232
	33.774	121.142	10.095	34.078	43.869	155.220

4. Analisi quali/quantitativa dei flussi

Le stime delle stagioni estive degli scorsi anni, risultanti dalle rilevazioni condotte dagli organismi associativi degli operatori turistici, segnalano *performance* abbastanza positive per il turismo italiano che, nel bilancio complessivo, sta lentamente riguadagnando le posizioni raggiunte prima della crisi del 2002.

I dati certi a disposizione del pubblico sono, al momento, quelli rilevati dall'Osservatorio turistico di Federalberghi¹; estrapolando alcune valutazioni da tali dati, possiamo rilevare come nel periodo giugno-agosto 2006, ad esempio, le presenze alberghiere abbiano registrato un incremento dell'1,6% rispetto al 2005, grazie soprattutto al contributo della componente estera, la cui crescita ha sfiorato il 4%, a fronte di un trend più orientato alla stazionarietà della domanda interna (+0,3%).

Riscontri positivi, peraltro, si ricavano anche dalla rilevazione ISTAT sul movimento alberghieri nella settimana di ferragosto: +4,1% nel 2006 la variazione delle pre-senze complessive, +5,5% l'incremento di quelle straniere².

Dal punto di vista delle tipologie turistiche, le località marine sono risultate le più dinamiche, con tassi di incremento dei pernottamenti nell'ordine del 5%; analogamente positivo il bilancio per i centri d'arte e le città d'affari, mentre continuano a segnare il passo le località montane, le quali non danno segni di crescita significativa.

Con riferimento al turismo balneare, indicazioni di segno negativo provengono, tuttavia, dagli operatori degli stabilimenti balneari, che lamentano forti perdite di presenze e consumi sulle spiagge nel mese di agosto.³

¹ Federalberghi, Comunicato stampa del 28 settembre 2006 (www.federalberghi.it).

² Cfr. ISTAT, Movimento alberghiero – ferragosto 2006, Comunicato stampa del 28 settembre 2006 (www.istat.it).

5. Il turismo lucano

Anche il turismo lucano vanta un bilancio moderatamente positivo, cui sta contribuendo in misura determinante il buon andamento dell'area metapontina, mentre risultati nel complesso deludenti vengono registrati di frequente nelle altre due aree oggetto di monitoraggio, il Parco del Pollino e Maratea.

Sono sempre i mercati di “prossimità” (Puglia e Campania) ad alimentare gran parte del flusso turistico verso la regione; stentano a recuperare i mercati del centro-nord (i meno dinamici negli anni precedenti), mentre continua a contrarsi la domanda estera.

Si allunga la stagione estiva (i migliori risultati vengono conseguiti nei mesi di giugno e settembre) ma le vacanze sono sempre più “corte”, secondo una tendenza ormai consolidata negli ultimi anni.

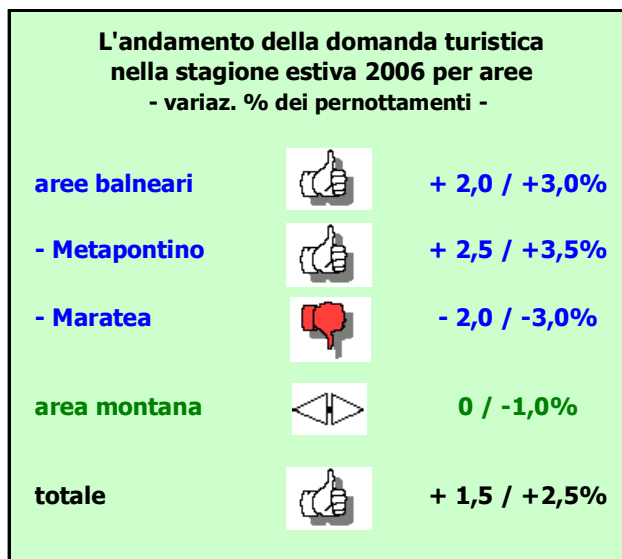
In flessione è il turismo intermediato da agenzie e tour operator, ma l'offerta lucana mostra una discreta capacità di attrarre **nuova clientela**.

Le principali indagini vengono direttamente condotte dal Centro Studi Unioncamere Basilicata su un campione di operatori della ricettività alberghiera ed extra-alberghiera delle principali aree di turismo estivo della regione ⁴.

Da tali indagini possiamo certamente concludere che la crescita rallenta, ma è certamente positivo il fatto che il turismo lucano sia riuscito a consolidare i risultati di stagioni – quali quella del 2005 – che è stata una delle migliori degli ultimi anni (cfr. tab. 1).

³ SIB (FIPE, Confcommercio), Comunicato stampa del 25 agosto 2006 (www.sindacatobalneari.it).

⁴ La rilevazione sull'area metapontina è stata curata – quest'anno – dalla MOSA (Azienda Speciale della Camera di Commercio di Matera), che ha predisposto anche la relativa nota di analisi (cfr. MO.SA., Il consuntivo della stagione estiva 2006 nell'area metapontina, ottobre 2006).



Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

**Tab. 1 - Il consuntivo delle stagioni estive precedenti
- var. % annue delle presenze nel periodo giugno-settembre -**

	2002	2003	2004	2005	media 02-'05
aree balneari	12,1	4,2	0,5	9,0	6,5
Metapontino	12,8	3,8	1,0	10,4	7,0
Maratea	8,1	7,1	-2,4	0,8	3,4
area montana	-11,4	-19,1	-18,1	12,5	-9,0
totale	10,9	3,2	-0,1	9,1	5,8

Fonte: ns. elaborazioni su dati APT

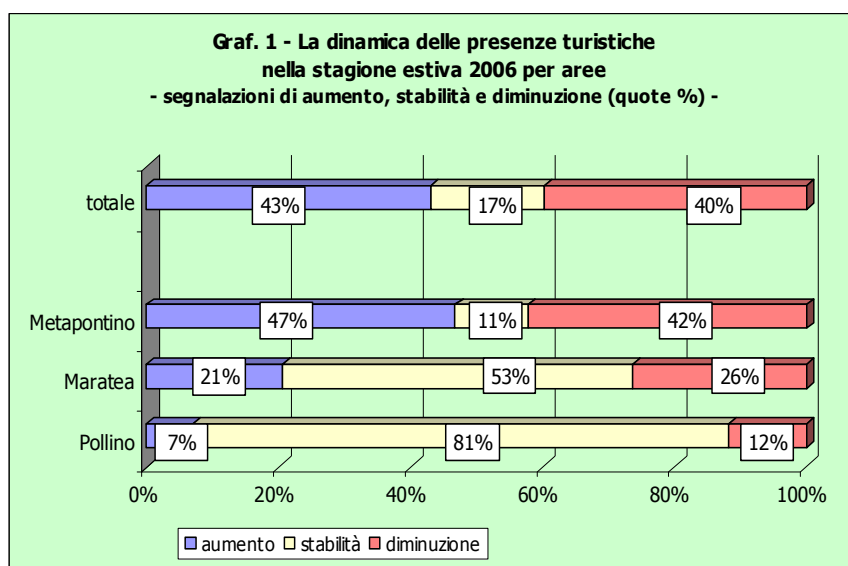
Molto differenziati gli andamenti a livello territoriale: alla discreta espansione delle presenze nell'area metapontina, che concentra circa l'85% della clientela estiva complessiva, si contrappone un trend di flessione del movimento turistico a Maratea (ottimisticamente il -2,0 tendenziale); rimane quasi "fermo" il turismo nel Parco del Pollino, dopo la significativa ripresa registrata nel 2005.

La distribuzione delle strutture ricettive in base ai trend segnalati (cfr. graf. 1) conferma la sostanziale stazionarietà delle presenze nell'area montana: in tal senso si è espresso, infatti, l'81% degli operatori intervistati nell'indagine del 2006. A Maratea la flessione della clientela ha interessato, secondo la stessa rilevazione soltanto il 26% delle strutture, a fronte del 21% che ha indicato aumenti e del restante 53% che ha mantenuto invariati i livelli di attività delle estati precedenti.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Nel Metapontino, invece, esiste una accentuata “polarizzazione” tra esercizi ricettivi con andamenti di segno opposto: il 47% delle strutture (prevalentemente, alberghi e villaggi turistici) segnala un aumento dei pernottamenti, mentre il 42% (soprattutto campeggi e agriturismi) accusa una flessione e soltanto nell’11% dei casi le presenze rimangono invariate rispetto alla stagione 2005 ⁵. Ciò sembrerebbe indicare una situazione di marcata differenziazione, tra le diverse strutture ricettive che operano nell’area, sia a livello di *standard* dei servizi offerti (da cui sempre più dipende la competitività sul mercato turistico), sia con riferimento alla capacità di adottare efficaci strategie di marketing.



6. Si allunga la stagione

La tendenza evidente è senza dubbio la riduzione del numero di giornate di vacanza che la clientela trascorre nelle località turistiche della regione. Si tratta di un fenomeno che ha diverse spiegazioni, alcune di ordine più generale (l’evoluzione dei comportamenti di consumo turistico, sempre più orientati verso vacanze “frammentate” nel corso dell’anno e, per ciò stesso, media-

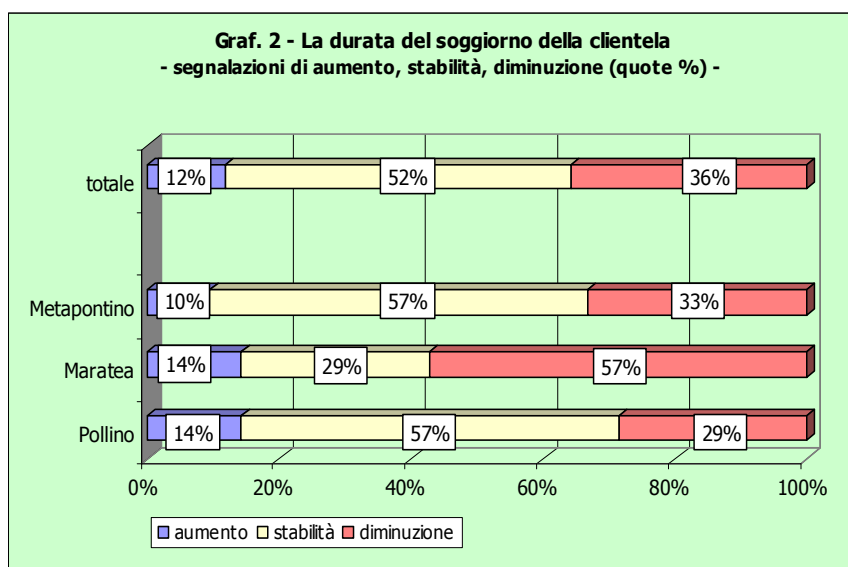
⁵ Il bilancio ampiamente positivo in termini di variazioni delle presenze complessive riflette il fatto che tali indici sono ponderati in base al numero dei posti letto di ciascun esercizio.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

mente più brevi; la minore capacità di spesa delle famiglie, che scontano le difficoltà della congiuntura economica; l'andamento climatico che può verificarsi nel corso di una stagione), altre più legate all'organizzazione turistica locale (come, ad esempio, la debole integrazione tra le diverse componenti dell'offerta – servizi e attrattive – che limita le possibilità di trattenere più a lungo il turista).

Oltre un terzo degli operatori intervistati, in particolare, ha indicato una diminuzione della permanenza media della clientela, mentre poco più della metà segnala nei sondaggi delle organizzazioni di categoria una stazionarietà.

Dal punto di vista territoriale, l'accorciamento delle giornate di vacanza è risultato molto più accentuato a Maratea, dove sta interessando qualcosa come il 60% degli esercizi; nel Metapontino, invece, il fenomeno riguarda quasi esclusivamente il comparto extra-alberghiero.



Se, da un lato, i turisti tendono a fermarsi di meno, dall'altro, sembrano orientarsi sempre più verso soggiorni in periodi non tradizionalmente "di punta" della stagione.

Dalle valutazioni espresse dagli operatori turistici, i risultati sono nel complesso abbastanza deludenti e, comunque, sempre inferiori alle aspettative; per contro, sembra essere molto favorevole l'andamento nei mesi di giugno e settembre (cfr. tab. 2).

**Tab. 2 - Le presenze turistiche per mese
- segnalazioni di aumento, stabilità, flessione (%) -**

	aumento (a)	stabilità	flessione (b)	saldi (a)-(b)
giugno	60	31	10	50
luglio	42	11	47	-5
agosto	10	67	23	-13
settembre	51	42	7	45
totale periodo	43	17	40	3

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

Il tendenziale allungamento della stagione estiva è segnalato anche dai valori degli indici di utilizzo della capacità ricettiva alberghiera (misurati in termini di occupazione delle camere) che negli ultimi anni ha superato la “soglia” del 50% nei mesi di giugno e settembre.

Tali indici confermano anche la diversa “intensità” dell’attività turistica registrata nelle diverse aree: nell’arco dell’intera stagione 2006, ad esempio, l’occupazione media delle camere alberghiere si è attestata al 72% nel Metapontino, mentre a Maratea e nel Pollino si è fermata al 50-52%.

**Tab. 3 - Livelli di occupazione media
delle camere alberghiere (% di occupazione)**

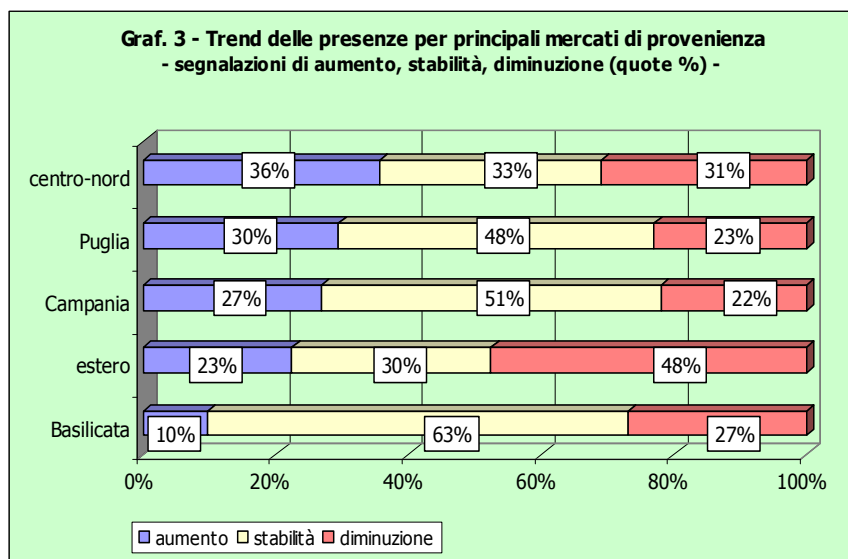
	totale	Metapontino	Maratea	Pollino
giugno	56	60	43	37
luglio	73	77	54	52
agosto	90	92	85	70
settembre	52	57	28	41
media periodo	68	72	52	50

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

7. Arretra la domanda estera

I mercati della Puglia e della Campania, che alimentano – insieme – oltre il 45% del movimento turistico estivo nelle aree considerate, e ai quali si deve gran parte della crescita delle presenze registrate nell’estate dello scorso anno, continuano a mostrare un discreto dinamismo, soprattutto nell’area metapontina, dove le segnalazioni di aumento della clientela proveniente dalle due regioni

superano ampiamente le segnalazioni di diminuzione. Per contro, entrambi i mercati sono indicati in flessione a Maratea, mentre nell'area del Pollino soltanto quello pugliese (peraltro, il più importante, con una quota superiore al 35% delle pre-senze complessive) evidenzia una buona tenuta.



Nel complesso, lievemente favorevoli appaiono le valutazioni in ordine all'andamento dei mercati del centro-nord Italia, con indicazioni di aumento e stazionarietà pari – rispettivamente e per il 2006 – al 36 e al 33%. Anche in questo caso, tuttavia, i segnali positivi provengono, in larga misura, dagli operatori del Metapontino (so-prattutto del comparto alberghiero), mentre a Maratea e nel Pollino tendono a prevalere valutazioni più orientate alla stazionarietà, se non addirittura alla flessione.

La maggioranza degli operatori di tutte le aree concorda, invece, nel giudicare in calo il mercato locale, che “pesa” per circa il 12% sulle presenze turistiche complessive.

Tab. 4 - I trend della clientela per aree di provenienza
- saldi % tra le segnalazioni di aumento e di diminuzione -

	totale	Metapontino totale	alberghi	Maratea	Pollino
Puglia	10	15	22	-14	14
Campania	5	30	22	-29	-14
Basilicata	-17	-5	0	-43	-21
centro-nord	5	19	22	0	-14
estero	-25	-32	14	14	-36
totale	3	5	33	-6	-5

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

Preoccupa, infine, l'ulteriore contrazione della componente estera della domanda, che **soltanto a Maratea mostra un discreto recupero**: nel complesso, infatti, quasi la metà delle strutture intervistate ha accusato una flessione delle presenze straniere che, nel biennio precedente, sono diminuite di oltre il 10% secondo i dati di fonte APT.

8. In flessione il turismo organizzato, cresce la nuova clientela

Con riferimento alle principali tipologie di clientela, il turismo organizzato (da agenzie e *tour operator*) viene stato indicato in calo da oltre il 40% delle strutture ricettive, a fronte di appena il 18% che ha registrato un incremento. Decisamente meglio sembra andato il turismo individuale, per il quale le segnalazioni di aumento superano di 14 punti percentuali quelle di diminuzione.

La flessione della clientela intermediata si è concentrata prevalentemente nell'area del Pollino e nel Metapontino, che vanta anche le quote più elevate di turismo organizzato, penalizzando soprattutto gli esercizi extra-alberghieri.

Tab. 5 - Le tipologie di clientela nelle strutture ricettive
- quote % sul totale delle presenze -

	totale	Metapontino totale	alberghi	Maratea	Pollino
organizzata	30	31	44	21	22
non organizzata	70	69	56	79	78
fidelizzata	47	45	33	46	78
nuova	53	55	67	54	22

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

Un dato molto positivo è rappresentato dal diffuso aumento della nuova clientela nelle località della costa ionica, che sembra indicare una discreta capacità del sistema turistico locale di ampliare i propri mercati di riferimento. Nelle altre due aree, invece, è stata la clientela fidelizzata a registrare i migliori andamenti (nel Pollino, in particolare, la quota di turisti che ritornano – in larga misura provenienti dai mercati vicini – ha sfiorato addirittura l'80%⁶).

Tab. 6 - I trend della clientela per tipologie
- saldi % tra le segnalazioni di aumento e di diminuzione -

	totale	Metapontino totale	alberghi	Maratea	Pollino
organizzata	-24	-35	0	0	-21
non organizzata	14	19	33	29	0
fidelizzata	10	-5	0	29	21
nuova	17	33	67	0	0

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

9. Trend positivi per alberghi e villaggi turistici, in difficoltà campeggi e agriturismi

Fortemente differenziati i trend delle presenze a livello delle diverse tipologie di ricettività: alla significativa crescita dei pernottamenti nelle strutture alberghie-re (tra il +7,0 e il +8,0% la relativa variazione), si contrappone, infatti, la flessione registrata nei campeggi (-4,0/-5,0%)⁷ e negli agriturismi (-6,5/-7,5%)⁸.

Nei campeggi, in particolare, il trend negativo ha interessato la stragrande maggioranza delle strutture intervistate (80%); più differenziati, invece, gli andamenti nell'agriturismo, dove al 53% di esercizi con flessione delle presenze si contrappone un 33% di esercizi con aumenti.

Dal punto di vista territoriale, il dato relativo agli alberghi riflette le buone performance realizzate dalle medie-grandi strutture del Metapontino, dove i

⁶ La capacità di fidelizzare la clientela è certamente un aspetto molto positivo, perché segnala la capacità di un sistema turistico di soddisfare il turista (invogliandolo, quindi, a ritornare); la bassissima percentuale di nuova clientela, tuttavia, è indice di forti difficoltà di approccio al mercato, che rischiano di pregiudicare le potenzialità di crescita turistica nel medio-lungo periodo.




⁷ La rilevazione sui campeggi ha riguardato la sola area metapontina.

⁸ Le stime recentemente fornite dall'associazione Turismo Verde della CIA indicano, invece, una forte ripresa dell'attività agrituristica nel nostro Paese, dopo il crollo del 2005 (la variazione attesa delle presenze, a fine stagione, è compresa tra il +13 e il +16%) (cfr. www.turismoverde.it).

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

tassi di crescita hanno superato il 10%. Anche nell'area del Pollino il bilancio dell'attività alberghiera è risultato positivo: abbastanza contenuto l'aumento della clientela (+1,0/ +2,0%), ma sufficiente, tuttavia, a compensare il calo negli esercizi agrituristici (stimabile nell'ordine del 6%).

Tab. 7 - La dinamica delle presenze per tipologie ricettive
- % segnalazioni di aumento, stabilità, diminuzione (a) -

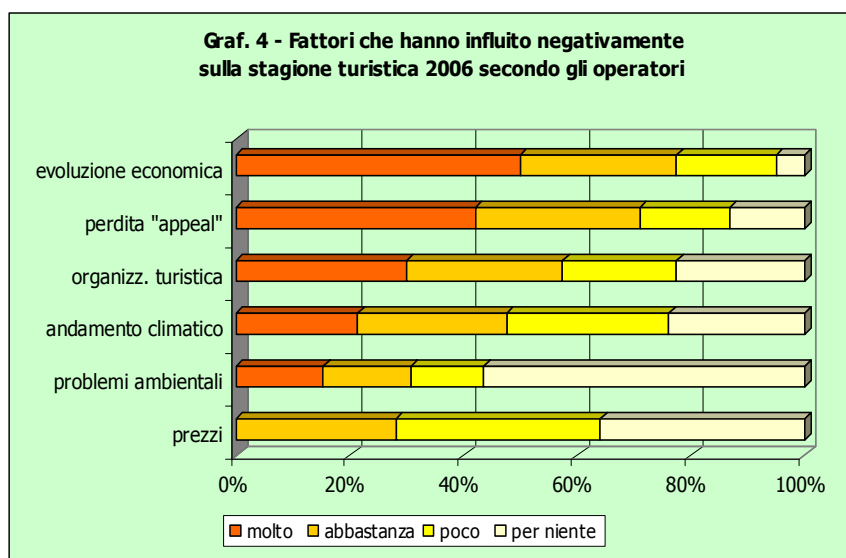
				variaz. % stimata
comparto alberghiero	32	50	18	+7,0/+8,0%
comparto extra-alberghiero	30	10	60	-4,5/-5,5%
- campeggi	20	0	80	-4,0/-5,0%
- agriturismo	33	13	53	-6,5/-7,5%
totale	43	17	40	+1,5/+2,5%

(a) le percentuali totali e gli indici di variazione sono ponderati in base al n° di posti letto

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

10. Situazione economica generale e problemi di competitività i fattori che maggiormente “frenano” il turismo lucano

Nei sondaggi citati e nelle valutazioni di settore sembra prevalere l'idea che la congiuntura economica negativa incida molto o abbastanza sui risultati delle varie estati, determinando sia una minore domanda di vacanze, sia una riduzione dei periodi di soggiorno. Solo in seconda battuta sembra subentrare l'ipotesi che una delle cause sia il minor “appeal” che la Basilicata registrerebbe sul mercato turistico, per effetto, da un lato, della maggiore concorrenza esercitata da altre destinazioni, dall'altro, di una modesta efficacia delle azioni di promo-commercializzazione. Ciò giustifica in parte il motivo per il quale gli imprenditori non sembrano molto orientati ad un cambiamento di strategia più esteso.



Interessanti indicazioni si possono ricavare dai giudizi che gli operatori danno sulla competitività (cfr. tab. 8). A Maratea pesano, più che altrove, la perdita di competitività del prodotto turistico locale (86% le segnalazioni di “molto” e “abbastanza”) e la presenza di problemi di natura ambientale (57%).

Nel Metapontino, invece, un’incidenza maggiore (sempre rispetto alla media) hanno avuto gli aspetti legati alla situazione economica generale e all’evoluzione dei prezzi (rispettivamente, 95 e 35%).

Nell’area del Pollino, infine, una percentuale relativamente elevata di operatori sembra ritenere che i risultati siano penalizzati dalla scarsa organizzazione dell’offerta turistica locale e dalle incertezze dell’andamento climatico.

Tab. 8 - Fattori che hanno influito negativamente sulla stagione 2006 - quote % relative alle risposte "molto" e "abbastanza" -

	totale	Metapontino	Maratea	Pollino
- l'evoluzione economica generale	78	95	29	75
- la perdita di "appeal" della regione sul mercato turistico	71	65	86	73
- l'organizzazione turistica locale	58	50	67	64
- l'andamento climatico	48	40	50	58
- la presenza di problemi ambientali nella località	31	35	57	8
- l'andamento dei prezzi	28	35	0	33

Fonte: Unioncamere, Indagine diretta

B. ANALISI DEI POTENZIALI PARTNER/ATTORI TERRITORIALI

Il principale soggetto partner di un progetto quale quello proposto dovrebbe essere il consorzio ALLBA ed in particolare il responsabile della programmazione territoriale Arch. Giuseppe Di Fazio; tale partnership trova le sue ragioni nella convergenza strategica degli obiettivi pur nella piena diversità degli ambiti di azione.

Tale convergenza può essere comprovata da quanto riportato dallo stesso Giuseppe (Pippo) Di Fazio nella propria tesi di Master presso l'Università della Basilicata nel 2006 (di seguito un breve abstract):

Project Work Lauria c/o Master II livello - Nuovi Strumenti di Governo e Gestione del Territorio - Project work Lauria – pp. 6-7, Giuseppe Di Fazio

L'analisi del contesto è stata condotta con riferimento :

- al Sistema insediativo,
- al sistema relazionale,
- al sistema naturalistico-ambientale
- all'ambito socio economico.

ed è stata finalizzata alla individuazione degli obiettivi generali, all'analisi dei bisogni e della domanda.

Si è fatto uso, per l'analisi, di procedure e tecnologie informatiche proprie dei Sistemi Informativi Territoriali (Arcgis, softwares di catalogazione e di analisi) utilizzando come strumento di indagine anche la cartografia informatizzata, a partire da quella disponibile.

I dati sono stati reperiti nell'archivio comunale, derivati dalle risultanze dei Censimenti ufficiali ISTAT, Regione, Istituti specializzati) o desunti da incontri e interviste con i protagonisti della Programmazione locale (esponenti politici, responsabili degli uffici comunali, progettisti della Variante al PRG), specialisti, Attori privati.

I dati sono stati poi classificati ed ordinati ricorrendo a tecniche di aiuto come la Matrice Swot (Punti di forza, di debolezza, opportunità e rischi) e tipiche del PCM (Gestione del Ciclo di Progettazione). Le risultanze sono state organizzate in un Quadro Logico (Logical Framework) al fine di determinarne le reciproche dipendenze e le occasioni di sinergie in atto o che comunque fosse utile evidenziare.

Una corretta individuazione dei problemi e una loro giusta gerarchizzazione in termini di causa - effetto costituisce un elemento fondamentale dell'attività di progettazione.

Si è perciò realizzato un "Albero dei Problemi", prima per singoli ambiti di analisi e poi con una sintesi per "grappoli" (Clusters) evidenziando gli aspetti che apparivano in grado di determinare effetti negativi, difficoltà da rimuovere, disagi da alleviare.

Da questo si è fatto conseguire un "Albero degli obiettivi", nel quale gli ostacoli assumono caratteristiche positive, da problemi risolti.

Questo consente di pensare il territorio come un sistema sinergico, integrato, nel quale risultano evidenti le relazioni virtuose da conseguire, e le possibili influenze negative da evitare.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A questo punto è risultata evidente :

- l'opportunità di un quadro di progettazione condivisa, che coinvolgesse in maniera quanto più possibile attività sociali e produttive;
- la necessità di politiche che vadano verso lo sviluppo sostenibile, in sintonia con le recenti consapevolezze ambientaliste e con gli orientamenti delle più recenti politiche comunitarie, ma anche per attribuire al valore patrimoniale del territorio la funzione di "motore economico e sociale".

La progettazione integrata, assunta come riferimento metodologico, può assumere come obiettivo quello della trasformazione innovativa della politica del territorio, operando :

- sulla valorizzazione delle risorse locali,
- sull'utilizzazione combinata delle infrastrutture,
- sull'integrazione organica di infrastrutture materiali ed immateriali,
- sulla collaborazione sinergica degli Attori locali.

Il territorio deve organizzarsi, in definitiva, perché gli Attori locali, (Privati ed Istituzioni) acquisiscano almeno alcune fondamentali capacità:

- di valorizzare l'ambiente,
- di intervenire insieme,
- di creare punti di contatto e di collaborazione tra settori diversi,
- di entrare in contatto con altri territori limitrofi e con il resto del Mondo.

Una sfida, insomma, alla trasformazione ed al rinnovamento, al recupero di un ruolo di protagonista nel "mercato dei territori", un invito a riappropriarsi del proprio Futuro. Ma per questo è fondamentale la "conoscenza condivisa" delle opportunità, dei rischi e delle capacità progettuali, e gli Attori del contesto, quelli cioè che programmano davvero, che prendono le decisioni per tutti, producano, insieme, una propria "visione" del futuro.

É più facile che ognuno di essi si attivi per realizzarne tutti gli aspetti, convinti di realizzare un "proprio" progetto strategico, in sinergia reciproca con tutti gli altri.

Perciò è opportuno che gli Attori condividano, del territorio, :

- le potenzialità,
- le risorse fisiche e immateriali,
- la progettualità che esprime,
- le forme associative concordate.
- le opportunità di convergenze sia all'interno del territorio, che nei confronti delle programmazioni di livello diverso.

La fase conoscitiva è stata pertanto orientata alla realizzazione di un quadro organico delle potenzialità, con attenzione alle possibili sinergie :

- con quanto già si sta realizzando sul territorio e in quelli contermini,
- con quanto è già compreso nella programmazione locale in quanto evidenza, quest'ultima, anche se spesso in maniera non coordinata, la consapevolezza di sé, che esprime cioè con buona probabilità la voglia collettiva di trasformazione, la direzione della crescita immaginata un po' da tutti, e in una parola, la vocazione),

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

□ con quanto partecipa della programmazione ai diversi livelli, dal Regionale al Nazionale al Comunitario.

Anche aspetti che apparentemente appaiono distanti tra loro, una volta ordinati secondo una struttura ad albero (che lega cause ad effetti, mezzi ad obiettivi) mostrano collegamenti non immediatamente leggibili ma che alla luce di una lettura organica evidenziano opportunità strategiche e/o, per contro, il rischio di sovrapposizioni oppure disturbi, se non proprio effetti “killer”, capaci, cioè, di eliminare addirittura i risultati positivi, quando questi non siano organicamente previsti.

I risultati dell’analisi e del confronto tra gli Attori, riclassificati attraverso il ricorso alla Matrice del Quadro Logico, identificano finalmente mezzi, attività da realizzare, risultati attesi, obiettivi da perseguire.

E, ancora, prefigurano l’attuazione e gli esiti del Progetto, le modalità di verifica degli stessi indicatori, ed il quadro delle “incertezze” espresso sotto forma di ipotesi.

La collaborazione attiva degli Attori reali del territorio, dunque, attraverso seminari partecipativi, non solo consente di aggiustare il tiro arricchendo il patrimonio conoscitivo, ma aggiunge al Progetto l’interesse concreto degli Attori.

C. ANALISI DELLA CONCORRENZA: DESCRIZIONE E ATTORI LOCALI

I tre progetti di seguito riportati sono risultati essere i principali concorrenti di un’iniziativa quale quella proposta nel presente studio:

<http://www.welcomelucania.com>

Francesco Garofalo

Grassani & Garofalo Srl Coach Hire - Excursions

Via Nazionale,81 - 75025 Policoro (Matera)

tel./fax 0835/901443

<http://www.prodottilucani.it/>

http://www.lucaniashop.it/pagine_it/vendita.asp

Tali concorrenti, infatti, utilizzano strategicamente INTERNET e la comunicazione via web per affermarsi nel POSITIONING dei propri servizi.

Il progetto proposto dovrebbe utilizzare, però, lo strumento della Rete nella modalità ormai universalmente nota come WEB 2.0 : internet non è più una vetrina distorta nella quale tutto è concesso nell’ottica del marketing aggressivo e persuasivo, bensì uno strumento per la proposta della propria esperienza di vita o aziendale, sia essa meramente ludica o professionale, spirituale o commerciale.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

L'utilizzo della Rete dovrebbe mettere in luce l'autenticità della proposta di condivisione interculturale, puntando ad evidenziare quanto siano inattuali le proposte di "turismo" della concorrenza commerciale.

Per quanto riguarda i soggetti potenzialmente concorrenti, riportiamo la rete dell'ospitalità "alternativa" dell'**Area Geografica di Maratea e dei Monti del Sirino secondo le indicazioni ufficiali dell'Azienda Promozione Turistica:**



Az. Agr. Ai Carconi [Agriturismo]

C.da Carconi

85042 - Lagonegro (PZ)

Cell. 320 3509806 Fax



Az. Agr. Il Bucaneve [Agriturismo]

C.da Petina Chiana

85042 - Lagonegro (PZ)

Tel. 0973 21026 Fax 0973 41180



Az. Agr. Valsirino [Agriturismo]

C.da Finieri

85042 - Lagonegro (PZ)

Cell. 338 8158496 Fax



Az. Agr. Miele [Agriturismo]

C.da Montagnola, 25 - Fraz. Seluci

85044 - Lauria (PZ)

Tel. 0973 827046 Fax



IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

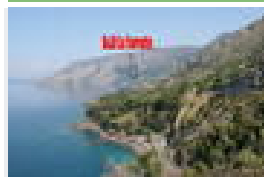
A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Az. Agr. Sole Verde [Agriturismo]

C.da Timparossa, 88

85044 - Lauria (PZ)

Tel. 0973 825208 Fax 0973 825208

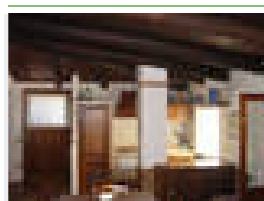


B&B La Torretta [Bed&Breakfast]

Via Croce, 61 - C.da Cersuta

85046 - Maratea (PZ)

Cell. 329 7919552 Fax



B&B Laino [Bed&Breakfast]

Via Rasi, 4/c - Fraz. Fiumicello

85046 - Maratea (PZ)

Tel. 0973 876506 Fax 0973 876506

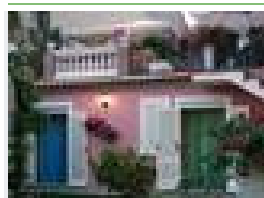


B&B Le Chiane [Bed&Breakfast]

C.da Cersuta

85046 - Maratea (PZ)

Tel. 0973 871864 Fax 0973 871864



B&B Nefer [Bed&Breakfast]

Via Cersuta, 27

85046 - Maratea (PZ)

Cell. 339 7320798 Fax 0973 871828

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com



B&B Villa Cristiana [Bed&Breakfast]

C.da Ogliastro, 18

85046 - Maratea (PZ)

Tel. 0973 876790 Fax 0973 876790

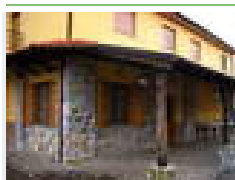


Az. Agr. Mararanch [Agriturismo]

Via del Mare, 1 - Fraz. Castrocucco

85046 - Maratea (PZ)

Tel. 0973 871716 Fax 0973 871270



Az. Agr. Agribosco [Agriturismo]

C.da Fiumara, s.n.

85040 - Nemoli (PZ)

Tel. 0973 40348 Fax 0973 40348



Agriturismo Alle Querce [Agriturismo]

C.da Fiumicello

85040 - Rivello (PZ)

Tel. 0973 46339 Fax



IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Az. Agr. Campo dei Monaci [Agriturismo]

Loc. Campo di Monaco
85040 - Rivello (PZ)
Tel. 0973 46877 Fax 0973 46877



Az. Agr. Tre Forni [Agriturismo]

C.da Campo di Monaco
85040 - Rivello (PZ)
Tel. 0973 46549 Fax



Az. Agr. Biol. Il Casale Do Rodaro [Agriturismo]

S.S. 585 km. 12,600 - C.da Rotaro
85049 - Trecchina (PZ)
Tel. 0973 826490 Fax 0973 826490



Az. Agr. Collevento [Agriturismo]

C.da Colla
85049 - Trecchina (PZ)
Tel. 0973 826067 Fax 178 6018465

INDICIZZAZIONE E POSITIONING

II. PARTE PROPOSITIVA

A. OBIETTIVI E METODO

Il progetto consiste in un percorso economico sostenibile per gli imprenditori più giovani del territorio del Lagonegrese, desiderosi di confrontarsi con le nuove tecnologie ma allo stesso tempo di non cedere i propri valori alle logiche della globalizzazione imperante dei consumi e degli stili di vita.

Il metodo utilizzato per tale progetto è quello del business planning, ovvero dell'ordine economico dei mezzi e delle risorse di ogni natura seguendo il criterio dell'eccedenza dei ricavi rispetto ai costi. Tale semplicità metodologica è, **IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)**

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

purtroppo, fortemente innovativa per gli usi e i comportamenti economici diffusi nell'area, caratterizzati da disordine vasto e inconsapevole, fonte di veri e propri "disastri" in termini di occupazione e sviluppo. I punti salienti e maggiormente peculiari di tale specifico percorso economico possono essere individuati come segue:

- La sostenibilità viene garantita dalla presenza di margini certi e persistenti derivanti dalla attività economica di ciascuno, margini esemplificati nello schema seguente:

Le aree del conto economico	
Ricavi netti	Segnalano il volume delle vendite nell'esercizio considerato
Margine lordo industriale	Segnala l'economicità nella fase produttiva
Margine lordo di contribuzione	Segnala l'ulteriore economicità nella fase distributiva e commerciale e, inoltre, rappresenta l'apporto della vendita alla copertura dei costi fissi
Reddito operativo	Indica la bontà della gestione caratteristica (escludendo la fase finanziaria) e rappresenta il valore prodotto dall'impresa per la remunerazione del capitale sociale, del capitale di terzi e dell'erario
Reddito netto	Segnala la capacità dell'impresa di generare valore da assegnare ai soci dell'azienda

- si intende altresì dotare ogni soggetto del percorso economico degli strumenti indispensabili della metodologia economica per consentirgli una autonoma carriera imprenditoriale all'interno della comunità di appartenenza e non essere costretto all'emigrazione forzata dalla carenza di redditi congrui autonomamente conseguiti;
- decisamente importante sarà rimotivare gli stessi appartenenti alla comunità territoriale alla ricerca di una identità economica e quindi culturale autonoma all'interno delle possibilità concrete dell'area e non basate su aspettative irrealistiche e fallimentari;
- il progetto sarà caratterizzato, pertanto, da un elevato grado di pragmatismo, consistente nel concentrarsi sulle questioni di carattere operativo piuttosto che su sterili dibattiti ideologici o esistenziali;
- l'interculturalità è indispensabile per la riuscita dell'iniziativa, in quanto lo scambio che si propone al visitatore non può essere semplicemente di mero consumo "turistico", bensì aperto al confronto e alla condivisione di una "sfidante" vicinanza quotidiana;

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

B. BUSINESS IDEA

Si intende proporre una esperienza nuova e accattivante di incontro fra culture e, quindi, fra persone; non la fruizione di un servizio freddo e distaccato.

Il rapporto con la natura e le genuine abilità culinarie della tradizione lucana diventano parte integrante della proposta economica.

Tale incontro di esperienze diverse genera, poi, un significativo valore aggiunto per il visitatore che può apprezzare la produzione gastronomica nel suo contesto integrale. In tale prospettiva è opportuno perseguire il duplice obiettivo strategico di fidelizzare il cliente al consumo dei prodotti dei quali ha fatto una così radicale esperienza nella terra lucana e di valorizzare pienamente lo stesso soggiorno nelle strutture ricettive immerse nel contesto naturale e comunitario dell'aspro versante tirrenico lucano.

L'esperienza del soggiorno può, così, diventare, un reale momento di condivisione della vita lavorativa a stretto contatto con la natura, ma con tutte le possibilità che la civiltà mette a disposizione sul territorio, dal Centro Commerciale al Centro Benessere, dalla Sanità alla rete dei servizi privati.

In tale direzione strategica, verranno messi in campo principalmente due strumenti operativi: il viral marketing e il posizionamento web.

1. Web Positioning

Il Web Positioning risulta essere la tecnica basilare per il successo di un sito web nella rete internet. Questa pratica consiste nell'indicizzare correttamente una o più pagine web all'interno delle directory e dei motori di ricerca. In particolare, tale indicizzazione verrà condotta ottimizzando le risorse per fornire un'informazione possibilmente diretta e non intermediata a tutti i potenziali visitatori (alto-spendenti) intenzionati a non delegare a terzi la selezione del luogo nel quale fare questa esperienza di scambio culturale così peculiare e tanto gettonato principalmente nella clientela matura dei Paesi Occidentali.

Risultati di specifici studi dimostrano che i motori di ricerca sono lo strumento più utilizzato dagli utenti che navigano in internet. Infatti, si calcola che oltre il 70% dei contatti che riceve un sito web provengono proprio dai motori di ricerca. Ciò è dovuto al fatto che il navigatore è maggiormente disponibile a visitare un sito che ha reperito

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

tramite una ricerca da lui stesso effettuata, frutto di una sua specifica azione e non la reazione ad una pressione pubblicitaria.

Oggi, con l'enorme quantità di pagine presenti in internet, risulta estremamente difficile comparire nelle prime pagine dei motori di ricerca, e gli utenti che navigano nel web raramente vanno a cliccare pagine successive alla terza. Di conseguenza, è estremamente importante indicizzare correttamente il proprio sito, perchè una non adeguata azione di posizionamento sui motori di ricerca comporta un dispendio di risorse economiche ed umane senza ottenere il giusto riscontro di visite. Per consentire che questo avvenga, la registrazione deve essere effettuata da professionisti del settore con l'utilizzo di particolari tecniche dette, appunto, di web positioning.

programma web positioning prevede un'attività volta a posizionare o a mantenere il sito nelle prime trenta posizioni dei più importanti motori di ricerca e directory, attraverso un lavoro di ottimizzazione delle pagine del sito.

Il programma di promozione siti web prevede l'inserimento all'interno dei più importanti motori di ricerca e link directory che forniscono il servizio di registrazione in forma gratuita, in modo da poter offrire soluzioni al costo più basso possibile.

Tale posizionamento sarà perfettamente coerente con la strategia e gli obiettivi complessivi del progetto e, di conseguenza, dovrebbe limitare il rischio del fallimento operativo.

2. Il marketing virale

E' un tipo di [marketing](#) non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali.

È un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.

Il principio del *viral marketing* si basa sull'originalità di un'idea: qualcosa che, a causa della sua natura o del suo contenuto, riesce a espandersi molto velocemente in una data popolazione. Come un [virus](#), l'idea che può rivelarsi interessante per un utente, viene passata da questo ad altri contatti, da questi ad altri e così via. In questo modo si espande rapidamente, tramite il principio del "passaparola", la conoscenza dell'idea.

In genere, il termine è riferito agli utenti della [rete](#) che, più o meno volontariamente, suggeriscono o raccomandano l'utilizzo di un determinato servizio (per esempio, per la scelta di un indirizzo e-mail). Ultimamente, questa tecnica promozionale si sta diffondendo anche per prodotti non strettamente connessi a [Internet](#): veicolo del messaggio resta comunque la comunità in rete, che può comunicare in maniera chiara, veloce e gratuita.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

Un esempio di marketing virale in rete sono le e-mail contenenti storie divertenti, giochi online, siti web curiosi, che nel giro di pochi giorni possono letteralmente attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti **internet meme** (*Internet phenomenon*), che hanno un picco di visite in un periodo determinato, per poi veder calare la propria attrattiva. Tra i "fenomeni" recenti della rete, si può citare il sito [The Million Dollar Homepage](#) di Alex Tew, uno studente inglese che, per pagarsi gli studi universitari, ha avuto l'idea di vendere un milione di pixel a un dollaro ciascuno. Dopo la finale [berlinese](#) della [Coppa del Mondo FIFA 2006](#), impazzì in rete un gioco che vedeva il calciatore [Zinédine Zidane](#) colpire con delle **testate** tante copie dell'avversario [Marco Materazzi](#).

Nella nostra proposta sono proprio i laurioti residenti all'estero oppure in altre sedi in Italia a potenziare l'informazione, tramite una naturale esperienza diretta della produzione agroalimentare veicolata da opportuni strumenti guidati dagli operatori del progetto stesso: cene a tema nelle città italiane (peraltro già diffusissime...), offerte di prodotti con un brand legato al luogo di ospitalità, etc.

C. Il percorso strategico

Tutto il progetto deve partire con un'esperienza pilota: un giovane imprenditore del Comune di Lauria ha già predisposto tutti gli investimenti per poter effettuare tale esperienza con i propri mezzi sostenuto da "IMPRESA". Tale rischio consentirà di verificare le problematiche di natura economica, organizzativa e culturale e di studiarle insieme ai partner strategici, individuabili nel Gal Allba e nel Centro Studi della Camera di Commercio di Matera, già espressamente interessato alla partnership strategica.

1. INVESTIMENTI

Trattandosi di una iniziativa pilota, bisogna effettuare gli investimenti necessari al fine di veicolare nella misura massima le informazioni scaturenti da tale azione di verifica del mercato e del contesto economico; tali investimenti si possono ricondurre agli strumenti operativi descritti ai punti precedenti, traducibili in una idonea e strategica campagna visiva per ricollocare i prodotti lucani all'interno delle comunità di produzione (circa 1000 €) e in un portale web molto orientato alle funzionalità web 2.0, in particolare per accogliere in una community tutti i lucani/laurioti e i visitatori/consumatori in base alle loro esperienze dirette o indirette (circa 3000 €)

2. RICADUTE

Evidenti, ma non scontate: un team di professionisti "indigeni" può trovare una *mission* vera e propria, caratterizzata da un elevato grado di *commitment*, prima ancora che da un reddito, pur abbastanza gratificante e poco aleatorio.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Il network di imprenditori e di agenzie locali può costituire la struttura fondante di una sinergia poco retorica e molto operativa, con dei costi scandalosamente limitati.

III. ALLEGATI

A. IL MODELLO DEL BUSINESS PLANNING

Fonte: **IL BUSINESS PLAN PER LO SVILUPPO TERRITORIALE BASATO SUL TURISMO**, pp. 11-12, PI G.A.C. “Certosa di Padula“, 2006

Formulazione degli obiettivi generali del progetto d'investimento	Qual è l'origine dell'idea imprenditoriale?
Determinazione degli obiettivi immediati del progetto	<ul style="list-style-type: none"> • Quali prodotti/servizi verranno offerti? • Su quali mercati? • Che posizione di mercato e quali tassi di crescita si devono raggiungere? • Chi sono i clienti potenziali dell'azienda? • Chi sono i fornitori dell'azienda?
Scelta della strategia di progetto	<ul style="list-style-type: none"> • Quale strategia fondamentale si adatta meglio agli obiettivi (area geografica, sezione di mercato, riduzione dei costi, etc.)? • Qual'è la localizzazione scelta?
Determinazione degli obiettivi e delle strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Obiettivi e strategie di marketing • Obiettivi e strategie per l'approvvigionamento • Obiettivi e strategie di produzione • Obiettivi e strategie finanziarie

1.3 Il business plan: analisi e realizzazione

La predisposizione del *business plan* avviene per gradi, tramite un costante processo di raccolta di informazioni e dati, la loro elaborazione e l'applicazione finale al progetto imprenditoriale.

Prima di arrivare a considerazioni definitive su tutti gli aspetti basilari del piano, è necessario raccogliere tutti gli elementi che riguardano il progetto (effettivi e presunti), i materiali di supporto (dati statistici istituzionali, risultati di ricerche di mercato, descrizioni tecniche dettagliate, lista delle attrezzature e degli impianti) e le notizie più utili relative al progetto. In un secondo momento si analizzano le varie alternative percorribili, per poi arrivare alla vera e propria redazione del progetto.

SWOT LAGONEGRESE, FORMEZ

ANALISI SWOT

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

STRENGTHS

- Caratteristiche fisiche favorevoli allo sviluppo turistico integrato: costiero e montano
- Notevoli risorse pascolive e forestali
- Presenza di tradizioni etnico-popolari uniche
- Presenza di numerosi nuclei di popolazione sparsi sul territorio montano
- Esistenza di una discreta rete di attività agrituristiche nell'interno
- Esistenza di una area costiera di altissimo valore ambientale
- Classificazione dell'area interna come area protetta
- Diffusa presenza di risorse monumentali e storico culturali
- Esistenza di una rete viaria adeguata

WEAKNESS

- Invecchiamento della popolazione
- Centri abitati di ridotte dimensioni
- Carenza di servizi di sviluppo
- Frammentazione delle aziende agricole
- Ridotte dimensioni degli allevamenti
- Scarsa utilizzazione delle risorse forestali e del sottobosco
- Scarsa propensione all'associazionismo
- Scarsità di capitali
- Scarsità di servizi commerciali
- Mancanza di specializzazione in agricoltura
- Ridotta qualità della ricettività alberghiera tradizionale
- Mancanza di servizi complementari
- Mancanza di attività per il tempo libero
- Scarsa integrazione tra le attività turistiche costiere e quelle interne
- Scarsa valorizzazione dei beni storici recuperati
- Ridotta presenza di attività manifatturiere

THREATS

- Grandi infrastrutture non compatibili con l'ambiente.
- Ulteriore indebolimento della presenza umana.
- Potenziale interesse di grandi investitori esterni per iniziative imprenditoriali non coerenti con i limiti ambientali e le vocazioni del territorio.
- Possibilità che interessi esterni all'area colgano le opportunità create in assenza di una forte capacità imprenditoriale locale

OPPORTUNITIES

- Crescente domanda di ambiente e produzioni naturali

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

- Crescente domanda di produzioni agricole di qualità sui mercati nazionali ed internazionali.
- Possibili iniziative di rete e di integrazione con alcune linee di intervento dei PIT contigui: la progressiva strutturazione di un distretto agroalimentare di montagna.
- Crescente domanda turistica verso aree ambientalmente non compromesse né congestionate.
- Crescente domanda di prodotti turistici di nicchia caratterizzati da risorse ambientali e culturali.
- Sviluppo di servizi innovativi ad alto contenuto tecnologico.

ABSTRACT, TESTI DI PIPPO DI FAZIO

ABSTRACT, TESI DI ISABELLA IELPO

AGRITURISMI, ISTAT

LEGGE AGRITURISMO E B&B BASILICATA

TOUR OPERATOR EUROPEI, ISNART

ARTICOLO DI GABRIELE DI MATTEO SUL QUOTIDIANO “REPUBBLICA” DEL 15-01-2008

“ Il passaparola è lo spot più efficace - E pesa tanto il parere dei consumatori”

Sali su un taxi di Londra e con la scusa del brutto tempo il tassista comincia a parlarti del suo ultimo viaggio in Thailandia. Secondo lui, un luogo ameno e a buon mercato, dove è stato di recente, in vacanza con la sua signora.

Ma la sua chiacchierata non è spontanea. Quel tassista sta facendo anche un altro mestiere: il testimonial, ingaggiato dal ministero del turismo Thai, che lo ha appena invitato, per una settimana nel paese del sorriso. La sua missione, per niente impossibile, tornato in Inghilterra, sarà parlare bene della Thailandia ai suoi numerosi -e ignari- clienti.

Il passaparola è la nuova moda della pubblicità, ispirata dalla crescita esponenziale dei social network e dei forum in cui corrono consigli e commenti su milioni di prodotti. Una formula che si diffonde anche perché le ricerche dipingono un consumatore sempre più scettico, rispetto alla pubblicità tradizionale. Nel forum dell'autorevole rivista [Wine Spectator](#) si parla spesso dei blind test, gli assaggi bendati dei vini, per evitare che, influenzati dalle case vinicole, gli esperti diano dei giudizi di parte. “Una precauzione necessaria poiché il consiglio personale di un sommelier durante un corso, vale mille spot pubblicitari delle case vinicole” dice Franco Caprino della Cantina di Manuela, a Milano.

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

Sulla Rambla di Barcellona studenti universitari si trasformano ogni mattina in uomini sandwich per invitare i passanti ad un pranzo generoso da 10 euro, nel ristorante che si trova a pochi metri, e rinforzano il messaggio dicendoti: “Amigo, ci ho appena mangiato con la mia ragazza. E’ buonissimo!”

Se negli anno ‘80 bastava ingaggiare Alberto Tomba per vendere pasta e automobili, nell’era del web a volte ci si fida più di un tassista che di Britney Spears, che ti invita a stappare una bibita con le bollicine. Perché si cercano queste nuove forme marketing che si propagano da persona a persona?

La risposta è in una ricerca condotta da Aegis, colosso europeo che compra spazi pubblicitari sui media: “Raggiungere un ragazzo quindicenne con un messaggio televisivo in prima serata, ti costa oltre 400 euro perché i giovani che guardano la tv sono ormai pochissimi, rispetto a quelli attaccati alla rete, che solo in Italia conta 24 milioni di utenti” sottolinea Walter Hartsarich presidente di Aegis Media Italia. “La personalizzazione del messaggio è diventato l’obiettivo primario degli inserzionisti. Ho un amico americano che prima di comprare ogni cosa consulta i forum i cui utenti commentano i prodotti che hanno appena acquistato. Ha fatto così per la macchina, il telefonino, la nuova lavatrice della moglie”. Alla Forrester Research , Paul Jackson ricorda che molti utenti della Rete sono “ormai impermeabili ai tradizionali messaggi pubblicitari sul web” come ad esempio i banner.

Funzionano invece benissimo iniziative come quella di KLM, che ha lanciato in 38 paesi del mondo [un gioco online](#) simile al gratta e vinci. L’utente che non ha fortuna può rientrare in gioco se invia a tre amici il link del sito. E’ qui che il viral marketing inizia le sue moltiplicazioni.

“Il passaparola elettronico che viaggia dentro i social network diventerà la formula più importante per avvicinare i prodotti ai consumatori” ha detto Jerry Yang, fondatore di Yahoo! 12 mila dipendenti e mezzo miliardo di posizioni email, al recente Consumer Electronic Show di Las Vegas.

Yahoo! ha appena annunciato una forma di pubblicità basata sulla [condivisione di messaggi](#): tu spedisce ad un amico un “widget” -cioè un contenuto musicale o un videogioco- che può essere sponsorizzato con un “consiglio” per gli acquisti. Altre volte, sulla pagina di Yahoo! One touch, quella con cui si naviga dai cellulari, ricevi da un amico un quiz che ti invita a scegliere tra diversi stili di jeans. Quando clicchi il tuo modello preferito, appare una cartina che ti indica il negozio più vicino.

E’ stato Mark Zuckerberg, il 23 enne fondatore di Facebook, social network da 50 milioni di utenti pronti a trasformarsi in “teste” pubblicitarie, a mettere scompiglio nel mercato dell’advertising, quando ha lanciato Facebook Ads e introdotto una forma di marketing iper personalizzata detta [Beacon](#). I concorrenti si sono detti: se su Facebook

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

A. P.I. 01693150763 – tel. 3291613399 – vlapenta@yahoo.com

uno come Bill Gates ha già investito 240 milioni di dollari vuol dire che sarà una grandiosa macchina pubblicitaria.

Ma Beacon ha fatto gridare allo scandalo: andrebbe a violare la privacy degli utenti con la funzione [Facebook Insights](#) che fornisce un profilo socio-demografico quasi “poliziesco” con età, abitudini e interessi degli utenti.

Nel frattempo Maurice Levy, presidente del gruppo Publicis, 44 mila dipendenti in 104 paesi, sta investendo un miliardo di dollari nelle nuove infrastrutture che permetteranno formule nuove di pubblicità digitale ai suoi clienti Oreal, HP, Renault per raggiungere i consumatori via web.

Malcolm Gladwells, padre del viral marketing, cita il caso delle scarpe [Hush Puppies](#) nel 94, con trentamila paia l'anno, potevano solo sparire dal mercato. Finché un gruppo di ragazzi dell'East Village di New York, appassionati di quelle scarpe, furono ingaggiati da due case di moda come modelli, indossarono le scarpe in un sito che generò dei forum e portò in qualche anno le vendite a un milione e seicentomila pezzi.

A ben pensarci, per il cinema, la regola del passaparola è una tecnica antica. Vale più il consiglio di un amico dei roboanti annunci che descrivono tutte le uscite come “film più premiato dell'anno!” Con il social network, l'abitudine artigianale di consigliare un film ad un amico, si trasforma in un'industria che macina miliardi. Dice Layla Pavone, presidente italiano dell'Interactive Advertising Bureau: “La pubblicità online passerà dai 45 miliardi di dollari di quest'anno, ai 75 del 2010. E il mercato italiano quest'anno fatturerà dal web un miliardo di euro”.

BIBLIOGRAFIA GENERALE DI RIFERIMENTO

AA. VV. *Economia del turismo. Teoria e pratica*. Zanichelli 2002

AA. VV. *Il Mezzogiorno nell'economia italiana*. Il Mulino. Bologna

AA. VV., *Dimensioni dell'industria italiana dei viaggi e del turismo*, Sipi-Confindustria, Roma

AA. VV., *Geografia dell'economia mondiale*. UTET

AA. VV., *Il turismo come risorsa e come mercato*. Angeli, Milano

AA.VV., *Turismo e agriturismo: uno sguardo d'insieme*. Milano, Angeli

AA.VV., *Asimmetrie informative e qualità dei prodotti nel mercato turistico*.

Contributi all'analisi economica del turismo. Club. Bologna

AA.VV., *Economia del turismo*. La Nuova Italia Scientifica, Roma

AA.VV., *Geografia dell'economia mondiale*. UTET

AA.VV., *Il Mezzogiorno nell'Europa a dodici*. Svimez, Roma

AA.VV., *Il turismo Mediterraneo come risorsa e come rischio, strategie di comunicazione*, Roma, Edizioni Seam, 1994

AA.VV., *L'Italia geoeconomica*. A cura di Giorgio Valessi. UTET 1998

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

AA.VV., *La domanda di turismo in Italia. Un'analisi interpretativa*. Rivista internazionale di Scienze economiche e commerciali

AA.VV., *Sociologia. La dimensione sociale della vita quotidiana*

AA.VV., *Turismo: una mappa per la ricerca*. CNR. Patron Editore, Bologna, 1999

AQUINO A., *I termini essenziali del problema del Mezzogiorno*. Giannola 1999

BARBAGALLO F., *Lavoro ed esodo nel Sud*. Guida. Napoli

Barberis Corrado, *Sociologia Rurale*, Edizioni Agricole, Bologna, 1965.

BARUCCI P., *Fine di un mito?* Centro studi turistici, Giunti- Barbera, Firenze

BATILANI P. (2001), *Vacanze di pochi, vacanze di tutti*. Il Mulino, Bologna 2001

Bauman Zygmund, *Bisogno di comunita*, Laterza editore, Roma, 2001.

Bell Colin, Newby Howard, *Community studies: an introduction to the Sociology of Rural Community*, London, Allen & Unwin, 1971.

BERTOLINO A., *Saggi di economia del turismo*. Centro studi turistici, Giunti

CAFIERO S., *Le migrazioni meridionali*. Giuffrè, Roma

CANNATA G., *Lo sviluppo del mondo rurale: problemi e politiche, istituzioni e strumenti*, (a cura di), in *Atti del XXXI Convegno di Studi della SIDEA*, Bologna, INEA-Il Mulino, 1995

CANTALUPI M., *Bisogni e caratteristiche qualitative dei beni: un'applicazione al mercato turistico*. Contributi all'analisi economica del turismo. Clueb, Bologna

CAPACCI A., *Turismo e sostenibilità. Un approccio multidisciplinare all'analisi del movimento e delle strategie di pianificazione territoriale*

Cavallaro Renato, *La pietra, la quercia, i cavalieri. San Biagio tra folklore e mito*, Seam, Roma, 1996.

CELANT A., *Trasporti e porti del mezzogiorno nel quadro della politica meridionalista*. Estratto dalla rivista di politica economica, dal fascicolo X, Ottobre 1976, anno LXVI, serie III

CERCHIARO J., *Conoscere Maratea*. Guida editori

CIPOLLARO P. *Lineamenti di tecnica promozionale per il turismo*. Roma. Agnesotti 1982

Ciucci Raffaello, *La Comunita Possibile. Percorsi e contesti in Sociologia*, Maria Paccini Fazzi editore, Lucca, 1990.

CNR-ROMA, AULA DEL PENTAGONO, 5 APRILE 2001 A CURA DI

COLANTONI M. *Workshop di cosa ha bisogno il turismo: problemi finanziari, di occupazione, di integrazione. Turismo: fattore di sviluppo*. Patron Editore Bologna

COMANDO CARABINIERI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE. *Monitoraggio di controllo ambientale 2003*

CONTRIBUTI PRESENTATI AL CONVEGNO DI PONTIGNANO, Siena 14-15

Settembre 1998, *Il turismo come fattore di crescita, competitività ed occupazione nel mezzogiorno e nel contesto delle regioni italiane ed europee*. Tipografia Senese

COSTA P. E MANENTE M. *Economia del turismo. Modelli di analisi e misure delle dimensioni economiche del turismo*. T.U.P Tourism University Press

COSTA P. e MANENTE M., *Economia del turismo: modelli di analisi e misura delle dimensioni del turismo*

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

COSTA P., *Domanda di turismo e mobilità nel Mezzogiorno*. Turistica

COSTA P., *I megatrend del turismo internazionale*, in “*Scenari della società e del territorio*”

COSTA P., *Turismo a Sud tra economia e cultura*, Nord e Sud, anno XLII

DE MEO G., *Dualismo Sud-Nord e migrazioni*

DEAGLIO M., *La scelta tra maggior reddito e maggior tempo libero*. L'industria

DUMAZEDIER J., *Sociologia del tempo libero*. Franco Angeli, Milano

ENIT, ISTAT. *Rapporto sul turismo italiano 2003*. Turistica

FRAGOLA M. *Marketing per l'industria turistica: tecniche e metodi di promozione del prodotto turistico*. Milano ETAS libri 1993

GARDINI A., *Formulazione e stima di un modello stocastico di analisi della domanda turistica*. Statistica

GARDINI A., *La domanda dei servizi turistici*. Politica del turismo

GARDINI A., *La domanda turistica, un'analisi econometrica*. Politica del turismo

GRAZIANI A., *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*. Bollati Boringhieri.2000

IERACE I., *La regione turistica*. Cedam, Padova

IERACE I., *La regione turistica*. Cedam, Padova

INEA (ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA). *Annuario dell'agricoltura italiana*, 2002. Edizioni scientifiche italiane

INNOCENTI P., *Geografia del turismo*. La nuova Italia scientifica, Roma

ISTAT. *Rapporto 2003 sull'economia del mezzogiorno*

ISTAT. *Statistiche del turismo 2000*

ISTAT. *Statistiche dell'agricoltura 1999*

LEONE U., *Geografia per l'ambiente*, Roma, NIS, 1987

LO MONACO M., *Ipotesi regionali e ricerca empirica*

LO MONACO M., *Quadro geografico e situazione economica in relazione all'impatto ambientale*

LOZATO-GIOTART J-P. *Geografia del turismo. Dallo spazio visitato allo spazio consumato*. Franco Angeli

Martinelli Alberto, *La modernizzazione*, Editori Laterza, Roma, 1998.

Martinelli Franco, *Citta e campagna, la sociologia Urbana e Rurale*, Liguori Editore, Napoli, 1981.

Martini Elvio Raffaello, Sequi Roberto, *La Comunita Locale*, Nuova Italia Scientifica editore, Roma, 1995.

MENEGHEL G., *Agriturismo in Italia*. Patron, Bologna

MERLO L. *Elementi di marketing turistico*

MINCA C., *Spazi effimeri*. Cedam, Padova

Montani Annarosa, *Teorie e Ricerche sulle comunita locali*, Franco Angeli editore, Milano, 2000.

MUSCARA' C., *Gli spazi del turismo*. Patron, Bologna

MUSCARA' C., *Gli spazi dell'altrove. Geografia del turismo*. Patron, Bologna

PERRONI G. *Marketing turistico*. Milano: Franco Angeli 2000

Redfield Robert, *La piccola comunita, la societa e la cultura contadina*,

IMPRESA di Vincenzo Lapenta – Via xxv Aprile, 20 – 85045 Lauria (Pz)

Rosemberg & Seller, Torino, 1976.

ROMANI M., *Storia economica dell'Italia nel secolo XIX*

ROMANO GRAZIA ANTONIO, *Basilicata e sviluppo socio-economico*, Errecci Edizioni

Savelli Asterio, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli editore, Milano, 2001.

SCARPELLI L. *Turismo e pianificazione del territorio. Parte quinta di "Appunti dalle lezioni di Organizzazione e Pianificazione del Territorio"*. Edizioni Kappa

SPINELLI G., *Alcuni tratti di geografia del turismo nella storia recente del mezzogiorno italiano*, in *Strangio, Studi in onore di Ciro Manca*

Tönnies Ferdinand, *Comunita e Societa*, ed. Comunità, Milano, 1963;

titolo originale *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Leipzig, 1887.