Basilicata, il turismo non conosce crisi

Con cifre quasi da record, **nel 2014 le presenze turistiche in Basilicata fanno quasi corrispondere un viaggiatore per ogni residente: da 532.000 nel 2013 a 579.000.** Gli arrivi crescono dell'8,7% sull'anno precedente su tutto il territorio lucano, anche se **Matera resta il fiore all'occhiello della Regione: la capitale europea della cultura 2019 segna un +16,4% di arrivi e un +18,5% di presenze, con 153.000 turisti per 244.000 pernottamenti**. Il turismo però cresce anche nella provincia di Potenza (+ 10, 2% di arrivi) e a dispetto della crisi economica e di un'estate penalizzata dal clima fortemente instabile cresce anche il turismo estero, il 14% del totale. Proveniente soprattutto da Francia, Stati Uniti, Germania e Regno Unito, in sei anni è più che raddoppiato. Ad attrarre gli stranieri è principalmente Matera, mentre il restante 40% diei flussi si distribuisce in prevalenza tra il Vulture, la Val d’Agri e Maratea. Tra gli italiani che hanno scelto la Basilicata sono invece in aumento pugliesi, campani, laziali e lombardi.

"Si tratta del miglior risultato nella breve storia del turismo lucano con un incremento del 7,7% rispetto al 2013 - commenta **Gianpiero Perri**, direttore generale dell'Apt Basilicata - A questi dati andrebbero aggiunti quelli non censiti, le vacanze nelle seconde case o presso case in affitto, stimate in almeno il doppio delle presenze che si registrano nelle strutture ricettive. Presenze che alimentano una variegata tipologia di spesa turistica e che ricadono beneficamente su molteplici attività economiche apportando un contributo crescente al PIL regionale".

Ma quali sono gli ingredienti di tanto successo? Innanzitutto la forza trainante a livello di immagine generata da Matera 2019, poi l’attenzione riservata dalle produzioni cinematografiche nazionali e internazionali, il numero crescente di strutture ricettive, il consolidamento dell’industria balneare, una differenziata scelta di attività sportive, il diffondersi del turismo rurale e delle aree interne. Sono i frutti di una strategia pluriennale portata avanti da tour operator e dai diversi dipartimenti regionali, le Pro-loco, la Lucana Film Commission, gli Enti Parco, i G.A.L e le tante amministrazioni locali. Non ultimo, l'utilizzo del web come strumento per acquisire reputazione.