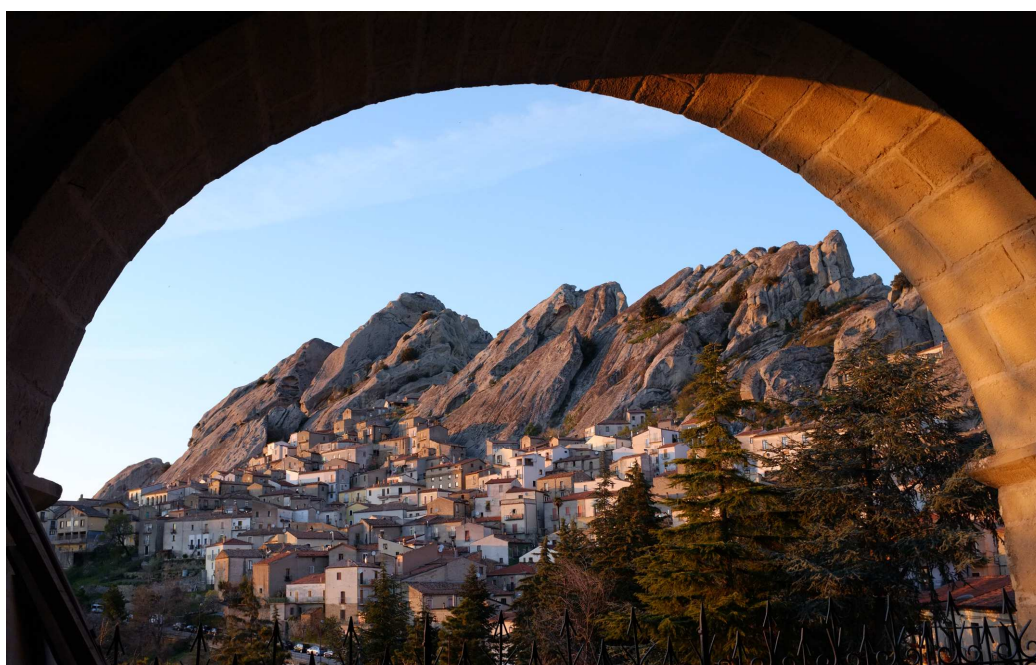


Allegato 1

Piano Marketing – Piano delle attività 2021



Introduzione	4
Attività di marketing e principali risultati conseguiti nel 2020	6
Analisi del settore e tendenze della domanda	9
Un nuovo metodo: il rapporto con gli operatori	12
La visione degli esperti “per un nuovo turismo lucano”	12
Il confronto permanente con gli interlocutori privati	12
Priorità condivise, tra tattica e strategia	15
Attività strategiche e di programmazione	17
Il piano marketing e il piano delle attività 2021	18
I mercati obiettivo	18
Gli strumenti e le azioni	19
Il prodotto	19
L’offerta culturale	20
Turismo congressuale	21
Turismo dei borghi	21
Holiday working	21
Turismo outdoor	22
Turismo balneare	22
Turismo scolastico	22
Turismo luxury	23
Turismo enogastronomico	23
Turismo di ritorno	23
Azioni di internazionalizzazione	24
Eventi	24
Press tours italiani e stranieri	25
Comunicazione	26
Media planning	26
Attività editoriali	27
Comunicazione web e social	28
Ufficio Stampa	28
Accoglienza	29
Openspace	29
Proloco	29
Altre attività	29
Progetti speciali	30
Nuovi linguaggi e nuovi strumenti per un’esperienza turistica “aumentata”	38
Verso una “Lucana Comics & Games”	38
Il settore del Gaming come nuova frontiera della promozione territoriale	39
Un’esperienza lucana: Metapontum in Minecraft	43
Graphic Novel e Fumetti	44

Introduzione

Redigere un piano marketing per una terra come la Basilicata necessita di una visione e di una strategia che non possono prescindere dal rispondere alle esigenze di una situazione emergenziale come quella attuale, cercando di individuare criticità e opportunità, valorizzando i punti di forza dell'offerta turistica regionale e gestendo in modo appropriato gli elementi di debolezza che pure persistono soprattutto in aree che già prima dell'interruzione dovuta al coronavirus scontavano un maggiore ritardo di sviluppo rispetto ad altre. Un piano marketing per la Basilicata, pertanto, non è un atto ordinario, men che meno può esserlo in quest'epoca in cui, per le dinamiche demografiche ed economiche dei nostri 131 comuni, ogni azione pubblica che si programma e si attua ha la necessità di dover essere ben calibrata e ben mirata, vuoi per la necessaria ottimizzazione dell'uso delle risorse, vuoi per l'impellente esigenza di non sprecare nessuno sforzo e nessun "messaggio", con l'intento di massimizzare gli effetti di comunicazione in un mondo in cui, a volte proprio per gli eccessi di comunicazione, si rischia di scomparire. Una famosa canzone di Charlie Parker s'intitolava "now's the time", "questo è il momento". È il momento di osare, di rialzare il capo, di anticipare l'arrivo della nuova alba del turismo lucano, ed è anche il tempo di non sbagliare.

Il 2020 è stato un anno particolarmente complesso per il settore turistico, con un livello straordinario di imponderabilità degli eventi, di difficoltà delle decisioni, di progressiva gravosità della congiuntura socioeconomica legata alla situazione sanitaria che ha causato danni all'intera filiera turistica. Quest'incertezza stenta a diradarsi anche nel 2021, nonostante l'esperienza dei dodici mesi passati e l'avvento del piano vaccinale come strumento per accelerare l'uscita dall'emergenza. L'impegno della regione Basilicata a supporto delle imprese ha fatto sì che la consistenza ricettiva restasse sostanzialmente invariata fino ai primi mesi del 2021, ma il perdurare delle restrizioni agli spostamenti pone ancora preoccupanti interrogativi sul futuro. Nonostante ciò, e in alcuni casi anche a causa della straordinarietà del momento, sono emersi importanti fattori di novità che interessano la Basilicata Turistica. Il clima di emergenza, dopo un primo momento di smarrimento, ha favorito il confronto tra settore pubblico e settore privato, e ha contribuito a far sì che nascessero iniziative dal basso di autoorganizzazione e di promozione, indice di un settore imprenditoriale maturo e dinamico. Il confronto avviato già dalla metà del 2020 ha dato vita a una nuova stagione di programmazione del marketing, e di definizione e promozione di nuovi messaggi inerenti una Basilicata ormai pronta a superare il concetto di "bella scoperta", per affermarsi con un nuovo brand rispondente alle dinamiche attuali del turismo. È così che è stata lanciata la campagna Basilicata "en plein air", dedicata in particolare alla vacanza attiva e alle esperienze outdoor, dall'offerta balneare, al cicloturismo e all'escursionismo, alle esperienze culturali "all'aria aperta" in particolare nelle città d'arte e nei paesi lucani. La campagna, insieme con altre iniziative mirate di promozione, ha determinato una buona

reazione della Basilicata che si conferma destinazione di appeal non più soltanto in aree già note e affermate, ovvero le due coste e Matera, ma anche nella parte più interna, che ancora oggi sconta un difetto di notorietà verso il mercato. Il piano delle attività 2021 è organizzato secondo un duplice livello: da un lato “**azioni ordinarie**”, svolte spesso con nuove modalità (per esempio le fiere online), intensificando quelle ritenute più efficaci in questo periodo (press tour ed educational fra tante altre); dall’altro lato con “**azioni pilota**” che esplorano nuovi mercati o nuove opportunità, nuovi linguaggi per raggiungere nuovi pubblici, ampliando il ventaglio di operatività in un contesto in rapida trasformazione. In questo secondo gruppo di interventi troviamo iniziative sperimentali nell’ambito del cosiddetto *holiday working*, il progetto Lucania Comics & Games che utilizza in modo strutturato e sistematico strumenti e linguaggi nuovi, le azioni pilota di narrazioni originali e le esperienze di promozione che contribuiscono al tempo stesso al rafforzamento e all’innovazione del prodotto. Il marketing del turismo lucano nel 2021 si rivolge più convintamente alle giovani generazioni, a persone in grado di muoversi liberamente e di apprezzare non solo le aree consolidate come il mare e Matera, ma anche un tipo di prodotto spesso acerbo, quello dell’entroterra, ma con enormi potenzialità. L’ambizione sottesa a questo cambio di passo, che opera attraverso iniziative sperimentali e innovative, è quella di generare un effetto di trascinamento che abbia un orizzonte di medio e lungo periodo.

Ne deriva un quadro in continuità con il passato, ma che apre al futuro del turismo lucano, nell’obiettivo ambizioso di integrare il prodotto, innovare la comunicazione e l’offerta, internazionalizzare più di quanto non si sia fatto finora con una prospettiva che anticipa il piano strategico del marketing turistico, in corso di redazione e finalizzato alla ridefinizione del brand e del posizionamento della Basilicata sul mercato.

Nella redazione del presente documento, si è scelto di illustrare anche elementi strategici e programmatici che, pur se non ancora declinati in azioni operative finanziate, hanno l’utile valenza di anticipare e spiegare la direzione nuova verso cui tende la Basilicata turistica: una destinazione “verde”, accogliente e ricca di risorse che soddisfano pubblici diversi, proiettata, nel rispetto di tradizioni antiche, ad innovare le modalità di comunicazione e di fruizione dell’esperienza di viaggio.

Il piano delle attività 2021 trova copertura finanziaria nei capitoli nei capitoli di bilancio nn. 280, 281, 303, 310, 340, 350, 368, nonché sui fondi della DGR 1028/2019 per le attività ancora in corso, e sui fondi relativamente attestati sul capitolo n. 500 per il progetto Be.Cultour finanziato dal programma Horizon2020 e sul residuo di bilancio relativo al progetto Thematic, finanziato dal programma di cooperazione europea Interreg Adrion. Il piano, inoltre, per analisi, obiettivi, contenuti e azioni è strettamente connesso ai due progetti strategici che l’APT ha predisposto per l’Assessorato regionale alle Politiche di Sviluppo, denominato P.A.R.T.I. Basilicata (Piano di Azione per la Ripresa del Turismo In Basilicata), e per l’Assessorato regionale all’Ambiente, denominato “Ambiente Basilicata”. I due piani sono in corso di valutazione e di approvazione da parte dei competenti uffici regionali per il successivo finanziamento; a seguito del completamento dell’iter amministrativo saranno inseriti in bilancio APT per la relativa attuazione.

Attività di marketing e principali risultati conseguiti nel 2020

Il 2020 è stato un anno particolarmente complesso per il settore turistico, con un livello straordinario di imponderabilità degli eventi, di difficoltà delle decisioni, di gravosità della congiuntura socioeconomica, legata alla situazione sanitaria, che ha causato danni all'intera filiera turistica allargata.

In tali condizioni, se l'inizio dell'anno era stato caratterizzato dal lancio del nuovo corso APT alla BIT di Milano sotto le parole chiave "integrazione, innovazione, internazionalizzazione", è stato poi necessario ridefinire le politiche e le azioni alla luce dell'evoluzione della pandemia, cercando di risultare il più possibile efficaci e in sintonia con le attese che il mercato, al suo riattivarsi, avrebbe manifestato in termini di domanda.

Riportiamo di seguito le principali attività realizzate, a cui si aggiunge il costante supporto alle amministrazioni locali e agli operatori (parchi, proloco, ecc.) nella definizione e realizzazione delle attività connesse al marketing territoriale e alla promozione turistica.

Iniziative a supporto della strategia

- **Ciclo di seminari "per un nuovo turismo lucano"** con esperti di livello internazionale, quali ad esempio l'arch. Stefano Boeri e il sociologo ed economista Aldo Bonomi;
- **Attività programmazione strategica** per un piano marketing volto al rafforzamento dell'offerta interna e all'integrazione del prodotto, con il coinvolgimento del prof Giancarlo Dallara;

Iniziative di promo-commercializzazione

- **Avviso pubblico "Basilicata en plein air"** per la promo-commercializzazione dell'offerta outdoor, con contestuale organizzazione dell'offerta sul sito www.basilicataturistica.it. All'iniziativa hanno aderito oltre 70 imprenditori per un'offerta di oltre 200 attività realizzabili nel territorio regionale;

Iniziative di comunicazione e media-planning

- Campagna di comunicazione cross-mediale **"Basilicata En plein air"**, dedicata all'offerta di attività turistiche all'aperto;
- Adesione alla campagna **Lonely Planet "Italia on the Road"**, con presenza su varie piattaforme tra cui Repubblica.it e Radio Capital (unica regione del Mezzogiorno ad aver aderito, insieme alla Campania);
- Ciclo di **spot pubblicitari** sul canale televisivo Rai3 nazionale;
- Presenza costante con contenuti originali sia sulle **principali riviste di settore** che sui mass-media;
- **Pubblicazione monografica per National Geographic Traveller "Basilicata - Guida Smart"**;
- Iniziative di rafforzamento della dotazione di **strumenti comunicativi e promozionali editoriali** a supporto della differenziazione e della destagionalizzazione (p. es. progetto editoriale dedicato ai carnevali; pubblicazioni dedicate ai ragazzi; nuove mappe di Matera, Potenza e della Basilicata; ecc.);
- Campagna di comunicazione sui **social media** finalizzata a rafforzare il posizionamento della Basilicata su canali come Facebook, Instagram, Twitter;

- Circa 30 iniziative tra viaggi stampa, fam-trips, press tour, **per giornalisti e influencer nazionali e internazionali** (paesi coinvolti Italia, Germania, Olanda, Spagna, Paesi Baltici, Francia, Sud America).
Principali output e risultati: puntata del format TV SkyUno/Canale 8 **“4 Ristoranti”**;

Iniziative di marketing

- Presenza in tutte le principali **iniziative fieristiche** realizzate in presenza nel corso dell’anno in Europa, dalla BIT di Milano, alla Ferienmesse di Vienna, alla CMT di Stoccarda, alla BTO di Firenze, durante il periodo pre-lockdown, e dalla “UlisseFest, la festa del viaggio” al TTG di Rimini nei mesi di agosto-ottobre;
- Partecipazione ad eventi BtoB online tra cui **Virtual Italian Week workshop Europa e WTM virtual**;
- **Ciclo di iniziative** (webinar e pubbliredazionali) **con ENIT dedicate ai mercati internazionali** tra cui USA, UK, Scandinavia, Spagna, Germania, Austria, Russia, Rep. Ceca, ecc.;
- Partecipazione all’iniziativa di promozione della Basilicata nel mercato cinese, nell’ambito del **progetto EU-Cina della European Travel Commission**;

Progetti speciali

- Ciclo di sei puntate del nuovo format di RaiUno dedicato al turismo slow **“Linea Verde Tour”**. Le puntate, promosse dall’Assessorato Regionale all’Ambiente, in linea con l’evoluzione della domanda di viaggio, sono state concepite con l’obiettivo di rappresentare l’autenticità dell’offerta lucana in termini di destinazioni *green*, di qualità e originalità storico-artistica dei borghi, di patrimonio di paesaggio e di cultura, di tradizioni e di qualità enogastronomiche;
- Tappa del **Giro d’Italia Castrovillari-Matera**, con itinerario di tappa progettato per connettere, lungo paesaggi e scorci unici, la destinazione verde “Parco del Pollino” con la città di Matera. In occasione della tappa, è stato realizzato un progetto di **comunicazione dedicata al cicloturismo**, con contestuali iniziative di rafforzamento e qualificazione dell’offerta dedicata;
- Avviso pubblico per **iniziative pubblico-private di co-marketing**, con conseguente mobilitazione, a fronte di 110 mila euro di investimento pubblico, di circa 200 mila euro di risorse private. Sono previste (e in parte già realizzate) attività di promozione nel settore del digital marketing, del turismo del lusso, meeting e congressi, del turismo enogastronomico, della comunicazione cross-mediale (video musicali, clip dedicati al mondo dei social, ...), ecc;
- Iniziative coordinate di **promozione dell’offerta culturale e delle collezioni d’arte regionali**. In particolare l’8 dicembre è stato realizzato un evento nazionale trasmesso in streaming (con contatti anche da USA ed Europa), in occasione dell’inaugurazione dell’esposizione di un presepe artistico della collezione di Castronuovo Sant’Andrea presso la Galleria Nazionale Arte Moderna e Contemporanea di Roma. Sono stati prodotti e promossi video dedicati ai musei e alle collezioni d’arte moderna e contemporanea dei borghi d’arte lucani.

Tra i risultati raggiunti dalla campagna marketing 2020, si segnalano i seguenti:

- la Basilicata è rientrata **nella top ten delle regioni italiane per il “regional tourism reputation index” 2020**, l'indagine Demoskopika sull'attrattività delle regioni italiane, recuperando due posizioni rispetto alla scorsa stagione, posizionandosi quasi ex aequo con Puglia e Sardegna e superando regioni come Lombardia e Piemonte;
- Matera e la Basilicata sono risultate **tra le 6 destinazioni d'Italia 2021** consigliate da “Condé Nast” mercato di lingua Spagnola;
- **Matera è rientrata tra “i 500 luoghi più belli del Pianeta”** (terza destinazione italiana, 12ma europea, 44ma globale) secondo Lonely Planet;
- Matera è **“Traveller’s Choices – Best of the Best 2021” di Tripadvisor** nella categoria “destinazioni di tendenza”. Tra le 125 premiate nelle 5 categorie, le uniche altre destinazioni italiane in classifica sono Roma e Firenze nella categoria “Destinazioni famose” e Lampedusa nella categoria “spiagge”. Il risultato emerge ancora di più osservando che è una “città d’arte” tra le destinazioni “di tendenza”, categoria che in questo periodo di lockdown globale vede quasi esclusivamente località outdoor;
- Durante l'estate 2020, la Basilicata Turistica si è posizionata al terzo posto nazionale per interazioni con riferimento alle statistiche sugli insight di Facebook, dietro solo a Sicilia e Trentino.

Analisi del settore e tendenze della domanda

L'emergenza sanitaria ha colpito duramente il turismo che vive di spostamenti, frontiere aperte, contatti umani e occasioni di incontro rendendo necessario un riorientamento per far sì che una fase di incertezza possa diventare opportunità di riscoperta e migliore preparazione per il futuro.

Le condizioni di scenario inducono a considerare il 2021 un anno ancora molto caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio. I mercati lontani si confermano un ambito di lavoro e investimento per gli anni a venire (è auspicabile tuttavia non perdere quote di mercato sul fronte internazionale alimentando la fiducia degli ospiti stranieri che torneranno a ricercare le bellezze italiane) ma non ancora in grado di generare flussi. La realtà attualmente dà segnali poco incoraggianti: il Travel Barometer di Data Appeal, indice che misura lo stato di salute dell'industria turistica combinando elementi quantitativi e qualitativi della reputazione con quelli della presenza online, ha chiuso a dicembre con un indice pari a 49,8 (in leggera risalita) ma registra per gennaio 2021 un'ulteriore contrazione, portandosi a 43,4. Dati che trovano riscontro anche negli indici del clima di fiducia rispetto a due soggetti analizzati, consumatori e imprese, pubblicati mensilmente dall'ISTAT, che nel 2020 toccano i minimi soprattutto nei numeri del settore turistico.

I cambiamenti sono stati importanti sia per quanto attiene l'offerta sia per la domanda, con una sempre crescente richiesta di digitalizzazione del viaggio da parte dei turisti, come rileva una survey di Amadeus sottolineando il ruolo cruciale della tecnologia nel supportare la ripresa (**l'84% degli intervistati ha affermato che la tecnologia aumenterebbe la fiducia nel viaggiare nei prossimi 12 mesi**).

La quota di italiani pronta a concedersi una vacanza varia a seconda dei sondaggi (si oscilla tra il 51% di Demoskopika e il 63% di IZI S.p.A. Metodi, analisi e valutazioni economiche). Di fatto elementi indicativi restano le pochissime prenotazioni (il 5% in media) e la quasi totalità degli intervistati che ha preferito consumare in Italia le proprie vacanze (il dato più basso si attesta al 93% nelle diverse rilevazioni). Secondo l'analisi condotta da Tripadvisor attraverso 6 mercati (Usa, Australia, UK, Italia, Giappone e Singapore) a fare la differenza sembra essere il vaccino: il 77% dei partecipanti allo studio si è dichiarato più favorevole a spostarsi oltre confine dopo la somministrazione, l'86% a programmare itinerari domestici. Inoltre, come riporta travelmole.com, oltre il 25% precisa che è disposto a viaggiare soltanto verso destinazioni che richiedano l'obbligo della vaccinazione prima dell'ingresso.

Proiezioni a lungo raggio sono ad ogni modo rischiose per l'imprevedibile apparizione dei cosiddetti fattori di *disruption* ma appare evidente che i fattori guida, fino al prossimo anno, saranno l'incertezza di nuovi contagi, le variazioni dell'indice RT con le conseguenti restrizioni, l'inevitabile ritardo nelle prenotazioni, una domanda caratterizzata dal last-minute e un modello di **turismo motivazionale (di prodotto)**, non più un modello che richiede semplicemente il territorio (turismo passivo), con l'affermazione della *staycation*, ovvero forme di viaggio concentrate principalmente verso un mercato nazionale, interno e di prossimità, come confermano i risultati di una ricerca condotta da Confturismo-Confcommercio. In tale direzione vanno anche uno studio di Booking.com - evidenziando che il 47% dei turisti internazionali ha già

l'idea di fare turismo domestico per quest'anno - e le rilevazioni del Rapporto sul turismo che l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Legambiente hanno realizzato attraverso l'Osservatorio dell'Economia del Turismo delle Camere di Commercio. In particolare da quest'ultimo Studio emerge che 27 milioni di italiani si sono concessi una vacanza tra luglio e settembre 2020 e circa il 96% è rimasto in Italia, destinazione ritenuta rassicurante. Soltanto il 15% degli intervistati si è dichiarato indifferente alla paura di contagio.

A beneficiare, per così dire, della situazione attuale sono prevedibilmente le mete meno affollate, i piccoli borghi, gli alberghi decentrati, strutture appetibili in tale logica come i country resort, destinazioni che offrono attività all'aria aperta, turismo lento e non di massa, a contatto con la natura, segnando, dunque, il passaggio dal cosiddetto "*overtourism*" all'"*undertourism*", ma pur sempre evidenziando il desiderio di tornare a programmare una vacanza come sancito dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, che ha realizzato una raccolta ragionata di dati e messaggi chiave - tra cui quelli rilevati da GfK nel suo tracking per misurare gli effetti del Coronavirus sugli stili di vita, e da SWG per quanto attiene agli acquisti post emergenza.

Un sondaggio online di Simtur - Società Italiana Professionisti Mobilità dolce e Turismo sostenibile - ha evidenziato, inoltre, l'importanza di viaggiare responsabilmente in base alle nuove priorità per l'ospite, che vanno dalla ricerca di sicurezza, alla sanità, dall'igiene alla distanza sociale adottata dai territori. Criteri determinanti che condizioneranno, nello specifico, la tipologia delle destinazioni preferite dai turisti, inoltre, risultano essere autenticità ed esperienzialità guidate dalla ricerca di benessere fisico e psicologico e personalizzazione. La traduzione di queste tendenze può essere racchiusa nella *well-being destination*, considerata il principale trend dei prossimi 5 anni secondo FTourism & Marketing.

Tra le esperienze turistiche preferite, l'Osservatorio sul Turismo Nomisma – Unicredit indica passeggiate all'aria aperta, sport praticato nella natura, escursioni in bicicletta e tour enogastronomici.

I viaggi, secondo il Centro Studi TCI, avranno una durata più breve per la crisi generalizzata della nostra economia e, soprattutto inizialmente, saranno individuali (di coppia e famiglia), con mezzi di trasporto propri, concepiti per lo più come fuga rigenerante per corpo e mente, considerato, tra l'altro, che molti eventi consolidati e calendarizzati non potranno essere realizzati, se non (e in minima parte) con un approccio anti-assembramento e dunque molto meno attrattivo. Altre ricerche, in particolare secondo Booking e AirBnB, sottolineano invece una maggiore richiesta di soggiorni più lunghi. Nell'incertezza che governa tutt'oggi il settore del viaggio, dovuta alle incognite della situazione epidemiologica internazionale, è lecito pensare che queste due tendenze conviveranno: ci saranno persone che per motivi economici e psicologici non protrarranno a lungo la vacanza, ma è ipotizzabile altresì un trend di soggiorni più lunghi in particolare nell'extra-alberghiero, frutto sia della compressione vissuta sinora, sia della compressione vacanza-lavoro. È pertanto opportuno preparare un'offerta che sappia essere flessibile nel primo e nel secondo caso.

Sostanzialmente l'UNWTO non prevede una ripresa ai livelli del 2019 prima del 2023 pur rilevando comunque la voglia di viaggiare e la visione del viaggio come una commodity e un aspetto essenziale della vita. Un fattore

che condiziona certamente il turismo nel 2021, accanto ai livelli di sicurezza (oltre il 31% degli italiani dichiara di non voler andare in vacanza se sussistono delle restrizioni, anche in virtù della possibile quarantena una volta ritornati a casa – fonte: ETCMonitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel), è l'incertezza economica. Nonostante il bonus vacanza e diversi incentivi regionali, cassa integrazione in deroga e blocco dei licenziamenti, la spesa turistica – in base ai dati ISNART – si attesta attorno ai 22 miliardi di euro ed è di molto inferiore a quella del 2019 ma in linea con l'inasprimento della situazione economica generale. Lo testimoniano, tra l'altro, i dati del Centro Studi Federalberghi: ampio calo del fatturato dei servizi turistici rispetto al 2019 e il tasso di occupazione delle camere più che dimezzato. Dati negativi che hanno indotto operatori alberghieri ed extra alberghieri, come rilevato dall'Osservatorio sul Turismo Nomisma – Unicredit, a migliorare l'offerta investendo sulla digitalizzazione del rapporto con il cliente: wifi gratuito, prenotazioni e check in/check out on line, più spazio alle aree per lo smart working e zone relax all'interno delle strutture, maggiore flessibilità nelle politiche di cancellazione e possibilità di personalizzare il proprio soggiorno.

Un nuovo metodo: il rapporto con gli operatori

L'iniziativa di confronto tra l'Agenzia per la Promozione Territoriale della Basilicata e i rappresentanti delle associazioni di categoria del settore turistico lucano è stata ed è costante, con l'esplicito obiettivo di individuare, in forma partecipata e condivisa tra i diversi attori territoriali, gli obiettivi e le principali azioni da adottare. In questo ambito si collocano gli incontri operati prima con il ciclo di otto webinar denominati "per un nuovo turismo lucano", realizzati durante il primo lockdown, e poi gli incontri volti a definire il piano di intervento voluto dal Dipartimento regionale Politiche di Sviluppo, piano denominato PARTI Basilicata – Piano di Azione per la Ripresa del Turismo in Basilicata, che avendo un orizzonte di attuazione immediato e interessando la filiera turistica sia sotto il profilo del miglioramento del prodotto che delle azioni di promozione, condivide buona parte delle analisi di questo piano marketing APT 2021.

La visione degli esperti "per un nuovo turismo lucano"

Nel periodo maggio-giugno 2020 si sono svolti incontri con esperti di vari settori, con l'obiettivo di inquadrare i cambiamenti in corso nel mondo del turismo e individuare possibili evoluzioni e strategie. Si era in un momento di incertezza e disorientamento, e in assenza di dati si è ritenuto utile guardare le trasformazioni in atto non solo dalla prospettiva degli addetti ai lavori, ma anche dalla prospettiva di esperti di altre discipline. Tutto questo, proprio per esplorare le dinamiche possibili guardando il sistema turistico da posizioni "lateral". Infatti in un momento privo di qualsiasi punto di riferimento, sia statistico che storico, si è ritenuto utile adottare un approccio spesso usato dagli esperti di *future studies*, con il confronto aperto su ambiti e discipline "terze" rispetto a quella oggetto di studio. Il risultato è stato un ricco capitale di spunti e di idee, rivelatosi molto utile alla ripresa, e ancora attuale nel 2021 e negli anni a venire. I contributi che sono derivati dagli interlocutori coinvolti hanno aperto la via verso l'innovazione del linguaggio e degli strumenti da adottare nella promozione del turismo lucano, accendendo un faro sulle opportunità per il miglioramento del prodotto, opportunità derivanti proprio dallo scenario di crisi. Tutti hanno concordato sulla necessità di un profondo ripensamento del prodotto e del marketing turistico, in un momento di crisi che però è anche caratterizzato da grandi opportunità per una regione come la Basilicata, ricca di borghi, aree protette, spazi aperti, poco densamente popolata, con risorse da scoprire.

Il confronto permanente con gli interlocutori privati

A cavallo tra 2020 e 2021 sono stati organizzati incontri con tutte le rappresentanze della filiera turistica privata, per definire priorità e obiettivi alla luce di una disponibilità di finanziamento da acquisire su risorse regionali. La partecipazione agli incontri è stata sempre numerosa, con varie sessioni di lavoro su piattaforma Zoom®, e con picchi che si sono aggirati intorno alle 70 connessioni per incontro. Gli inviti, interpretando in

modo estensivo la filiera, hanno coinvolto una rappresentanza qualificata sia in termini di settori di attività che in termini di distribuzione geografica degli interlocutori. Utilizzando un approccio volutamente inclusivo, si è scelto quindi di adottare come unico criterio il coinvolgimento di organismi collegiali e di rappresentanza formalmente riconosciuti (associazioni e reti di imprese, consorzi, associazioni di categoria, ecc.).

La qualità del dibattito e la numerosità degli interventi hanno confermato la bontà della scelta di coinvolgere il settore in un confronto aperto sulle prospettive e sulle possibili attività da porre in essere. Proprio l'attivazione di un tavolo di coordinamento costituisce il primo importante risultato di questa iniziativa: uno strumento prezioso per fare rete e per condividere criticità, priorità e scelte riguardanti un settore cruciale per l'economia regionale. Proprio per il generale apprezzamento riscontrato, e ancor di più per l'efficacia e l'utilità del dialogo, è opportuno consolidare questo strumento, dando strutturazione al dialogo "con" e "tra" gli operatori della filiera e facendone metodo costante di lavoro nella definizione delle strategie di marketing.



Figura 1: La nuvola semantica delle proposte scaturite dopo gli incontri dei tavoli di lavoro con gli operatori privati

Per rispondere alle finalità del tavolo, si è chiesto ai partecipanti di sviluppare, nel breve tempo della sperimentazione, alcune idee progettuali rapidamente cantierabili che avessero il fine di sostenere il turismo lucano nella stagione 2021 e che rispondessero ai principi espressi dalle **parole chiave** “**integrazione**”, “**internazionalizzazione**”, “**innovazione**”. Su questi tre termini infatti è incardinata la strategia di APT per lo sviluppo del turismo lucano, partendo non solo dall'analisi del settore negli ultimi anni, ma anche dalle criticità e dalle opportunità emerse nel corso del 2020, guardando inoltre alle previsioni che riguardano l'evoluzione del mercato nazionale e internazionale

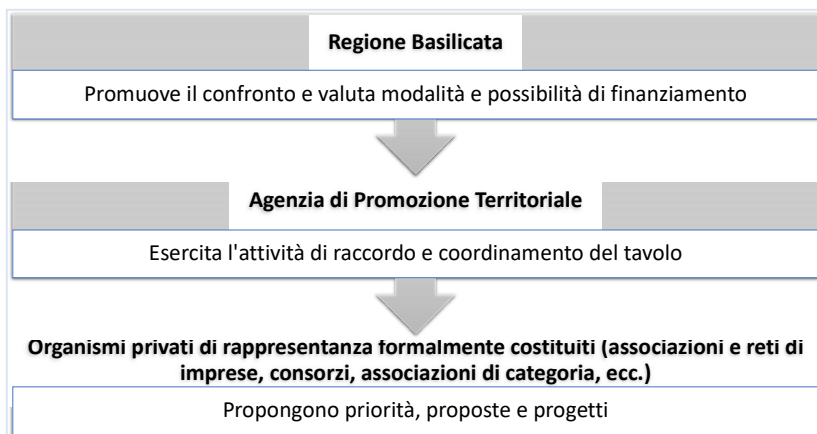


Figura 2: Attori e ruoli del tavolo di coordinamento Pubblico-Privato per il marketing turistico regionale

In coerenza con queste tre parole chiave, nella consapevolezza della qualità e della diffusione su tutto il territorio regionale di potenziali risorse di interesse turistico, occorre portare avanti azioni di completamento soprattutto per il mix comunicazione-prodotto-organizzazione, così da sviluppare ulteriormente il posizionamento conquistato anche grazie all'esperienza di Matera Capitale Europea della Cultura 2019. Il tavolo di lavoro si è rivelato uno strumento di per sé innovativo, utile per ragionare su questi temi e per ipotizzare alcune possibili azioni (di comunicazione e marketing, di sviluppo del prodotto), oltre che strumenti di organizzazione per il settore.

Dal confronto sono emerse queste principali esigenze:

- migliorare il livello di conoscenza del settore;
- valorizzare prodotti esistenti;
- adottare con sistematicità il metodo dell'ascolto e della condivisione di idee ed esperienze;
- fare rete (anche stimolando aggregazioni su specifiche idee progettuali);
- incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo del prodotto;
- incrementare la dotazione finanziaria per la comunicazione e il marketing.

La funzione di stimolo e orientamento esercitata dal tavolo ha sortito grande apprezzamento e interesse. È chiara la necessità di una funzione di ricerca e analisi del settore, espressa dalla necessità di un Osservatorio turistico, di strumenti per il monitoraggio e per la verifica dei risultati, dalla proposta di laboratori diffusi di co-progettazione, di formazione e di strumenti e iniziative per l'innovazione. Molti hanno proposto attività promo-commerciali, in particolare chiedendo lo sviluppo dell'attività di comunicazione e strumenti di digitalizzazione/portali.

Come spunti principali per il prosieguo dell'attività di confronto strategico, possiamo mutuare una riflessione espressa in una delle schede ricevute: **il Mezzogiorno vince se è innovatore e non imitatore, e la Basilicata deve recuperare la sua specificità capace di offrire originalità e universalità.** Con il tavolo di coordinamento,

si è avviato un percorso innovativo di confronto che potrà dare ulteriori frutti non solo con l'individuazione di priorità e progetti, ma soprattutto nel consolidare il senso di comunità in un settore attualmente messo in crisi ma sempre virtuoso, e ancora vitale, dell'economia della regione Basilicata.

Priorità condivise, tra tattica e strategia

Le priorità emerse dal confronto con gli operatori hanno interessato in modo pressoché paritario i tre ambiti "organizzazione/sviluppo prodotto", "comunicazione" e "marketing":

Migliorare il livello di conoscenza e l'accesso a dati aggiornati e informazioni di settore

L'esplosione della pandemia e le incertezze derivanti dalla imprevedibilità delle evoluzioni del mercato hanno reso evidente la necessità, da parte degli operatori, di poter accedere con maggiore facilità a informazioni aggiornate e dati sul settore turistico.

Questo vale essenzialmente su tre domini:

- consistenza e analisi del settore e della sua "economia" (imprese, attrattori, offerta);
- comportamenti e preferenze del turista (propensione alla spesa, preferenze, ecc.);
- analisi del mercato ed evoluzione della domanda (previsioni del settore, p. es. voli aerei ecc.)

Valorizzare prodotti esistenti

Un territorio come la Basilicata offre un patrimonio paesaggistico-ambientale e storico-culturale vasto e capillare, patrimonio che però, molto spesso, non è annoverabile quale "prodotto turistico" tout court per mancanza di servizi o per difficoltà di accesso. Di qui la necessità di individuare interventi di rapida cantierizzazione - in alcuni casi anche infrastrutturali - che consentano di rafforzare l'offerta, con la realizzazione di servizi per la fruizione e per l'accompagnamento all'esperienza di viaggio.

Tra gli investimenti da attenzionare, si segnalano anche quelli che consentano una migliore connessione tra le aree "forti" e le aree interne, ovvero quelle dove è presente un prodotto che risponde più facilmente alle aspettative di poco affollamento e alle principali preferenze di viaggio di questa stagione.

Adottare strumenti per favorire l'ascolto degli operatori e la condivisione di idee ed esperienze

In relazione alla pandemia e alle difficoltà del settore, è emersa molto chiaramente l'utilità (e l'esigenza) di pratiche di ascolto e di condivisione di scelte, idee ed esperienze tra operatori privati e settore pubblico, anche per meglio indirizzare gli investimenti e le modalità di sostegno al settore.

Stimolare le aggregazioni dell'offerta anche su specifici progetti o tipologie di prodotto

Esperienze di aggregazione dell'offerta (sul modello dei club di prodotto) consentono di migliorare la competitività dei territori e la loro riconoscibilità sul mercato come prodotti identificabili, generando economie di scala e favorendo la moltiplicazione dei benefici sociali ed economici in ottica di filiera.

Incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo del prodotto in modo nuovo e "resiliente"

La sospensione dell'economia turistica dovuta alla pandemia consente, per alcuni territori in particolare, di ripensare al sistema turistico dalle sue radici. Ciò significa lavorare a modelli di sviluppo del turismo che favoriscano la resilienza e che affrontino alla base l'annosa problematica dell'equilibrio tra sviluppo turistico e tutela dell'identità/rispetto dei luoghi (in altri termini, la ricerca di una via mediana tra *overtourism* e *undertourism*). Per consentire una ripresa che non sia la riproposizione di modelli rivelatisi superati e fragili, è necessario intervenire con investimenti dedicati allo sviluppo di un prodotto in grado di proporsi come modello turistico a livello globale. Gli elementi sono da ricercarsi in un equilibrio tra patrimonio diffuso (spesso concentrato nelle c.d. aree interne) e patrimonio consolidato e concentrato nei principali centri del turismo (spiagge, città d'arte). Distribuzione territoriale dei flussi e connessione dei territori significa in altri termini operare per il rafforzamento e la diversificazione dell'offerta, con molteplici benefici tra cui: distribuzione della pressione antropica, distribuzione delle opportunità legate al turismo, diversificazione del prodotto, sostegno alla destagionalizzazione, ecc.

Incrementare la dotazione finanziaria per la comunicazione e il marketing

La Basilicata sconta un deficit di visibilità nazionale e internazionale. Il settore potrà pertanto ripartire tanto più in fretta quanto più sarà possibile promuoverne la conoscenza e la riconoscibilità come prodotto unico sul mercato nazionale e internazionale. Per fare ciò, a fronte di una concorrenza quanto mai agguerrita per l'uscita dalla pandemia, è necessario disporre di investimenti dedicati alla comunicazione e al marketing nei mercati storici e in mercati potenzialmente interessati al nostro tipo di prodotto.

Migliorare la promo-commercializzazione digitale e la capacità di innovare prodotto e marketing

Una delle principali lezioni apprese dall'emergenza sanitaria globale è l'importanza del digitale per consentire la connessione delle persone, delle organizzazioni, dei mercati, ecc. Le imprese turistiche, e le stesse destinazioni nel loro complesso, devono investire in promo-commercializzazione "digitale" in un mondo che, all'uscita dalla pandemia, sarà molto più avvezzo all'utilizzo degli strumenti offerti dal web, e proprio sui canali digitali consumerà i consueti riti di formazione delle preferenze, di scelta, di acquisto e, in alcuni casi, finanche di consumo dei beni e prodotti del turismo. Chi sarà in grado di innovarsi con strumenti convincenti e credibili, avrà migliori possibilità di riposizionarsi sul mercato nazionale e internazionale.

Attività strategiche e di programmazione

Nella congiuntura attuale, una regione come la Basilicata non può permettersi di rimanere passiva di fronte alle dinamiche in atto. È necessario insistere nel tentativo di fare sistema tra attori del territorio (istituzionali e privati), con uno sforzo di coordinamento che APT può svolgere sia per *mission* istituzionale che per competenze. Questo coordinamento è capace anche di produrre *engagement*, fare massa critica, creare spirito di coesione, rafforzare il senso di appartenenza e di condivisione di un obiettivo comune che è quello di sviluppare il turismo lucano e migliorare l'immagine stessa della Basilicata come territorio.

È indispensabile agire in un'ottica di operatività ed efficacia, secondo un approccio che potremmo definire "tattico", capace di produrre risultati immediati; contemporaneamente, però, va adottata una visione strategica, con obiettivi di ampio respiro, anche con iniziative sperimentali ma che possano aprire opportunità nuove alla Basilicata in un momento storico di grande trasformazione per il turismo. Le iniziative di raccordo con altri operatori hanno aperto possibilità inedite, e in questa consapevolezza, raccogliendo gli stimoli derivanti dal confronto, si stanno producendo azioni di ampia prospettiva. **È, questo, lo spirito con cui si sta lavorando alla definizione di iniziative che siano volte a rafforzare la conoscenza della Basilicata al di fuori dei confini regionali, in Italia e all'estero; ciò anche mediante la riscoperta e la valorizzazione di figure di lucani insigni, il cui contributo alla cultura nazionale e globale porta con sé significati propri della capacità tutta lucana di sapersi affermare nel mondo.**

- **Piano strategico del marketing turistico**

Il piano ha l'obiettivo di migliorare il brand Basilicata e il suo posizionamento sul mercato, connettendo i territori turistici regionali alle aree interne, con una particolare attenzione alle potenzialità e alle possibilità di sviluppo dei piccoli borghi. Il piano affronta anche la promozione della Basilicata sui mercati internazionali consolidati ed emergenti.

- **Progetto "P.A.R.T.I . Basilicata" - Piano di Azione per la Ripresa del Turismo In Basilicata**

In collaborazione con l'Assessorato alle Politiche di Sviluppo, il Piano prevede delle azioni di rapida cantierizzazione che possano consentire alla Basilicata turistica di reagire alla crisi del turismo globale, migliorando l'offerta territoriale e rafforzando il posizionamento nel mercato del viaggio nazionale e internazionale.

- **Progetto di promozione territoriale "Ambiente Basilicata"**

In collaborazione con l'Assessorato all'Ambiente ed Energia, il progetto prevede una serie di attività dirette alla promozione e allo sviluppo del prodotto turistico "Basilicata verde", con particolare riguardo ai Parchi nazionali e regionali, e alle aree protette.

Il piano marketing e il piano delle attività 2021

La promozione terrà conto degli importanti progressi fatti in questi anni in ordine al posizionamento della Basilicata turistica nell'immaginario nazionale ed internazionale (come documentano i dati di crescita del settore fino al 2019). La designazione di Matera a Capitale della Cultura nel 2019 ha consentito la rapida crescita di una buona reputazione, con risultati straordinari in termini di arrivi e presenze: dal 2010 al 2019 la regione detiene, a livello nazionale, il primato di crescita del turismo sia italiano che straniero. L'obiettivo però di una notorietà apprezzabile per l'intera Basilicata resta ancora un risultato da raggiungere. Siamo difatti di fronte ad un processo in itinere che va sostenuto e via via implementato e non di fronte ad un risultato definitivamente acquisito. L'esperienza di Matera Capitale della cultura non ha infatti automaticamente generato impatti all'altezza delle aspettative sugli altri territori pertanto particolare attenzione dovrà essere rivolta alla riconnessione territoriale che, a partire da Matera, generi proposte turistiche in grado di rinviare ai diversi territori e alle diverse specificità che caratterizzano l'offerta territoriale e turistica. In particolare il metapontino costituisce, sia per le dinamiche demografiche che per la vitalità del sistema imprenditoriale, l'area suscettibile di maggior sviluppo e che, prima di altre, può generare un prolungamento della stagione. Inoltre attraverso la riconnessione tra Matera ed i Parchi nazionali e regionali verranno promossi presso le fiere e le manifestazioni itinerari con il Pollino, la Val d'Agri, Gallipoli Cognato, ma anche con le aree protette della Regione, dando vita a percorsi nelle aree più interne della Basilicata e favorendo la promozione di nuovi prodotti

In funzione delle priorità emerse dal confronto con gli esperti e con gli operatori, il piano delle attività si articola in **Attività strategiche e di programmazione; Eventi; Press tour italiani ed europei; Attività di pubblicità, comunicazione e media planning; Progetti speciali.**

I mercati obiettivo

Le azioni che verranno poste in essere saranno orientate allo sviluppo di relazioni con le regioni italiane e con "nuovi" mercati esteri, in particolare con quello del nord Europa, oltre che verso i tradizionali Paesi obiettivo (Usa, Canada, Francia, Germania, Inghilterra...). Sono stati individuati inoltre anche dei mercati scouting.

- **Mercati Obiettivo consolidati:** Italia, UK, FRANCIA USA, CANADA, DACH* (mercati di lingua tedesca GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA)
- **Mercati di interesse:** PAESI SCANDINAVI, RUSSIA, SPAGNA
- **Mercati di scouting:** CINA e GIAPPONE

Nell'identificazione dei mercati si è tenuto conto dell'effettiva raggiungibilità della regione attraverso gli hub logistici di prossimità pugliesi e campani. In particolare sul medio-lungo raggio le politiche aeroportuali

condizionano sensibilmente la scelta dei mercati. La presenza o meno di voli diretti dalle capitali europee finisce con il determinare le mete di interesse. Altra componente nella generazione di flussi è quella costituita dalle strategie dei Tour Operator, hub di snodo di caratterizzati target e dunque interlocutori essenziali delle strategie locali.

Gli strumenti e le azioni

Il prodotto

In seguito al diffondersi della pandemia, secondo uno studio F. Tourism su dati ETC, non appena inizieranno a viaggiare i turisti cercheranno nella destinazione prima di ogni cosa sicurezza, sanità, igiene, distanza sociale, relax e tranquillità. Le motivazioni di viaggio sono variate e ci sarà una maggiore richiesta di natura-esperienza; la montagna andrebbe proposta come spazio di vita, i viaggiatori avranno bisogno di “leggerezza”, di una “terapia del buon umore”. La richiesta di turismo di lusso aumenterà. Dall’indagine condotta da F. Tourism emerge che dopo il lockdown il 30% dei turisti sceglierà la destinazione per curarsi spiritualmente, un buon 25% per riposarsi, un 20% per divertirsi, un 10% per prendersi cura del proprio corpo e un 10% per prendersi cura degli altri, inteso come voglia di riavvicinare familiari, parenti o amici dai quali si è stati forzatamente lontani. Cambieranno le priorità così come accaduto durante la prima pausa dal lockdown (giugno-ottobre), quando i turisti hanno scelto mete valutate sicure, meno affollate, preferendo attività all’aria aperta. Si stima che le motivazioni di viaggio saranno così suddivise: 27% balneare, 20% urbano, 16% culturale, 17% natura e outdoor, 9% well being, 4% Food&Wine, 4% touring e 3% invernale. Sarà necessario, proporre al pubblico oltre al prodotto mare, un prodotto turistico che rilanci i piccoli paesi, agriturismo, le aree verdi e le attività che è possibile svolgere.

I nuovi prodotti dovranno essere sostenibili, reattivi e pensati per specifici target. La Basilicata ha dei punti di forza riconosciuti, di successo, in quanto è un territorio da scoprire e proprio per questo, si dovrebbe provare a pensare a qualcosa che non sia più rigido come l’itinerario, ma che permetta comunque di fare dei percorsi in libertà, occorrerebbe provare a pensare ad un’offerta costituita da un sistema di luoghi turistici, di piccoli centri da visitare, lasciando la libertà alle persone di decidere dove andare senza itinerari preconfezionati.

Si potrà concepire e promuovere la Basilicata (con i suoi borghi) come composta da tante “piccole” destinazioni, come dei veri e propri “prodotti d’area”, espressione che vuole indicare un prodotto di nuova generazione, non più solo “terme”, “montagna”, “città d’arte”, ma un prodotto che risponda ad esigenze nuove e che vede il borgo come prodotto compiuto. *“Mai come in questo tempo di restrizioni il turista cercherà nella propria vacanza un luogo dove poter assecondare le proprie passioni, le passioni contagiano le persone, ogni persona ha almeno una passione ed allora il prodotto d’area è un luogo nel quale c’è una proposta valida sul piano affettivo-emozionale”* (Giancarlo Dall’Ara).

Gli stessi borghi nella loro autenticità diversità e bellezza rappresentano un elemento identitario della Basilicata nel suo complesso; sulla base di specifiche iniziative attuative potranno quindi essere oggetto di produzioni nuove (p. es. audio-video, letterarie, fotografiche, ecc.) da veicolare su piattaforme di distribuzione e promozione nazionali e internazionali. In merito al prodotto, va inoltre specificato che è necessario abbinarci anche tutta l'offerta (culturale e non solo) che la Basilicata riuscirà a proporre, in quanto il prodotto non può essere l'unico motivo per cui si arriva sul territorio. **A titolo di esempio, come metodo guida per la scelta delle attività da sostenere e attuare, si darà impulso a iniziative che migliorino la conoscenza del patrimonio paesaggistico e culturale, anche immateriale, quindi rappresentato non solo da beni tangibili ma anche da figure di personaggi, sia storici che contemporanei, che hanno legato la Lucania a significati, valori e contributi artistici, letterari, scientifici, di importanza nazionale e internazionale. Questo con l'intento di incrementare la conoscenza del valore diretto e indiretto della Basilicata nella cultura nazionale e internazionale.**

Le azioni comuni che l'APT intende svolgere per lo sviluppo del prodotto turistico sono:

- Implementazione del portale APT con inserimento dei prodotti turistici (nelle 4 lingue) non traduzioni semplici, ma interpretazioni nell'ottica della domanda
- Ricerca e inserimento offerta turismi di Basilicata nei principali portali di settore (portali italiani e esteri)
- Educational Tours per italiani e stranieri qualora la pandemia lo permetta;
- Incoraggiare e promuovere nuove reti di impresa per creazione nuovi prodotti anche con la creazione di partnership pubblico-privata.

L'APT nell'ultimo decennio ha lavorato alla costruzione del prodotto insieme agli operatori turistici. Di seguito è riportato quanto è stato fatto in passato per ogni settore e quanto si intende fare durante il 2021.

L'offerta culturale

Continuerà l'azione di promozione di Matera, per consolidarne il brand a livello internazionale, e verrà attuata una strategia finalizzata al raccordo del prodotto della città dei Sassi al resto dell'offerta culturale, ambientale e paesaggistica regionale. La Basilicata rappresenta un continuum di località ricche di un patrimonio ancora troppo poco conosciuto, che può rafforzare e potenziare l'esperienza di visita anche migliorando le performance turistiche di Matera stessa, la cui permanenza media è ancora troppo bassa rispetto ad altre città d'arte italiane.

Per potenziare a livello nazionale e internazionale tale messaggio, verranno utilizzate occasioni a forte effetto di trascinamento e potenzialmente con portata globale, come ad esempio il G20 esteri e il lancio di 007 No Time To Die nelle sale cinematografiche di tutto il mondo.

Turismo congressuale

Alcuni anni fa l'APT si era rivolta al settore congressuale con il progetto *Basilicata MICE – Meeting Incentives Conferences Events*, una formula di promozione turistica finalizzata a rendere disponibili sul mercato nazionale e internazionale proposte e prodotti adeguati al Turismo Congressuale. Chiede a alberghi, dimore storiche, monumenti, multisala e centri polifunzione che offrono servizi particolari dedicati al turismo congressuale oltre che a DMO, Convention Bureau territoriali, Organismi di Formazione, Agenzie di organizzazione di convegni/congressi PCO – DMC, Aziende e Agenzie di servizi di manifestare il proprio interesse per l'iniziativa. Oggi, in vista del G20 Esteri che si terrà a Matera il 29 giugno, l'APT ha la necessità di riprendere in mano l'idea progettuale, di censire le strutture in grado di ospitare eventi di piccole o grandi dimensioni, di conoscere gli stakeholder da poter coinvolgere in un progetto che avrà grande visibilità internazionale.

Azioni:

- Apertura del bando per acquisire nuove adesioni al progetto Basilicata MICE;
- Creazione di una sezione dedicata sul proprio portale (in italiano, inglese, francese e tedesco),
- Azioni di co-marketing con gli operatori turistici

Turismo dei borghi

Sempre più spesso il turista va alla ricerca di luoghi distanti dal caos della città. Tanti saranno i viaggiatori che preferiscono alle mete più gettonate il relax di una passeggiata all'aria aperta, respirando la brezza marina o l'aria fresca di montagna, soffermandosi a guardare un artigiano che realizza un cesto in vimini nel centro storico di un piccolo borgo o imparando a fare la pasta fresca affiancati dalle sapienti mani di una casalinga di altri tempi. Nasce così l'idea di mettere in campo una manifestazione di interesse per un progetto speciale che racconti i nostri borghi, che ne metta in risalto le peculiarità (potrebbero essere l'Aglianico per Rionero, Orazio per Venosa, l'appellativo di Città del Lupo per un comune del Pollino, etc.). Azioni specifiche per il turismo dei borghi saranno individuate nel piano strategico del marketing in corso di redazione. Rientrano in questo le attività di promozione di un'immagine integrata della destinazione regionale, con l'offerta distribuita capillarmente nel territorio che diventa leva importante del viaggio, nelle specificità e nei valori di tipo culturale, paesaggistico ambientale, storico.

Holiday working

L'emergenza Covid ha visto la diffusione di un nuovo modo di lavorare, ovvero lo smart working. Oggi sono molte le realtà che pensano di proseguire in questa direzione e per questo le famiglie in vacanza avranno esigenze diverse, tali da definire un nuovo target: le Smart Working Families. Si parla di vacanza-lavoro o anche di trasferimento temporaneo in luoghi di villeggiatura.

Azioni: attraverso un censimento si potranno individuare *commodities* e specifiche prestazionali che i singoli territori dovranno soddisfare (p. es. connettività, assistenza e servizi anche in lingua straniera, ecc.), la presenza di Resort, hotel, agriturismi che potranno ospitare coloro che pur lavorando vorranno sostare in luoghi che consentono attività diverse da quelle dei grandi centri urbani, anche con relazione al turismo di ritorno.

Turismo outdoor

A maggio 2020 la Basilicata risponde all'emergenza sanitaria con un progetto tutto dedicato all'outdoor, ovvero alle attività all'aria aperta che si possano realizzare nel pieno rispetto delle misure anti-covid disposte dal governo centrale e regionale. Quello che l'Apt intende realizzare in questo 2021, ancora caratterizzato dall'emergenza covid, va ancora in questa direzione, migliorando l'offerta con foto e video accattivanti oltre che con il coinvolgimento di altri operatori.

In questa stessa prospettiva, l'Apt intende realizzare, in collaborazione con l'Università degli Studi della Basilicata, il progetto comunitario Thematic Interreg Adrion. Si tratta di un progetto pilota che, partendo da APP svilupperà degli itinerari adatti agli amanti del Cicloturismo, ponendo l'accento su tutti i luoghi di interesse che potranno incontrare lungo il tragitto, passando dal settore culturale a quello enogastronomico, dall'archeologia all'outdoor.

Turismo balneare

Questo specifico prodotto è ancora oggi la principale leva del turismo lucano. Sconta tuttavia un elevato tasso di stagionalità e la concentrazione dei benefici prevalentemente nei luoghi in cui la vacanza si esplica: esclusivamente villaggi e centri costieri. Bisogna lavorare, d'intesa con gli operatori e costruendo insieme le opportunità, affinché tale turismo possa consolidarsi ulteriormente sia mediante l'ampliamento della stagione, sia mediante l'arricchimento dell'offerta di attività integrando il prodotto balneare con quello culturale dei territori contermini (colline, arte, outdoor, ...).

Turismo scolastico

Nel 2014 l'Apt aveva messo in campo una nuova formula di promozione turistica atta a migliorare l'offerta del turismo scolastico: *Basilicata: Turismo Scolastico di Qualità*, coinvolgendo tutti gli operatori del settore, dalle strutture ricettive ai Tour Operator, dai Parchi letterari alle guide, dai Centri di Educazione Ambientale ai Musei. Ad oggi hanno aderito al progetto oltre 100 operatori turistici. Aveva portato sulle riviste di settore le proprie proposte di viaggi di istruzione, pubblicando un prodotto editoriale con le stesse proposte di viaggi di istruzione di 1 giorno e gite con pernottamento.

In questo 2021 che, dopo l'inevitabile battuta d'arresto causata dall'emergenza epidemiologica, si spera possa portare alla ripresa dei viaggi d'istruzione, l'Apt intende creare una sezione dedicata al turismo scolastico sul portale web che includa proposte di viaggio, ma anche singole attività En Plein Air e in piena

sicurezza, pensa alla realizzazione di una guida per piccoli esploratori, oltre che ad essere presente sulle più importanti riviste di settore.

Turismo luxury

Si prevede un incremento di turismo di lusso. In Basilicata abbiamo strutture ricettive di altissimo livello fino a superare i mille posti letto, con la caratteristica che sono strutture ricettive distribuite su tutto il territorio regionale, con particolare presenza a Matera, e con una varietà di prodotti cui si lega una straordinaria varietà di possibili esperienze. L'Apt intende quindi sostenere il settore con partecipazione a workshop e fiere di settore, con una sezione del sito web dedicata a questo tipo di offerta, con prodotti e iniziative di promozione ad esso connessi sia in ambito nazionale che internazionale.

Turismo enogastronomico

Le interlocuzioni con la Direzione Generale del Dipartimento Agricoltura stanno portando alla stipula di un protocollo di intesa che avrà i seguenti obiettivi e azioni, la cui realizzazione è connessa ai singoli progetti che saranno concordati con il Dipartimento:

- Definire un progetto pilota per la creazione di una prima Strada del Vino con individuazione di emergenze vitivinicole/eccellenze rurali/patrimonio turistico/ricettività per la composizione di una prima Strada del vino, fornendo assistenza alla creazione del Comitato promotore e all'individuazione di azioni di promozione/comunicazione congiunta;
- Sviluppare azioni congiunte con altri Enti (CNR, Università ecc.) per la realizzazione di itinerari di valorizzazione storico culturale della tradizione (es. vitivinicola)
- Strutturare eventi, "racconti di Basilicata", itinerari turistici eno-gastronomici anche con il coinvolgimento di testimonial di settore, di chef stellati etc;
- Collaborare nella definizione di prodotti editoriali e di promozione on e off line di percorsi del gusto e della ricettività rurale;
- Attivare ricerche e studi quali-quantitativi sulle potenzialità di sviluppo di un turismo enogastronomico in Basilicata e sviluppo di azioni strategiche che interessino il settore agroalimentare e quello turistico;

Turismo di ritorno

La Basilicata è stata ed è tuttora una delle regioni italiane con il più alto tasso di emigrazione. Tanti gli emigranti partiti nella seconda metà del '900 che, pur essendo lontani, non hanno mai smesso di tramandare a figli e nipoti le tradizioni del proprio luogo di origine. L'Apt vorrebbe aiutare le nuove generazioni a riscoprire le proprie radici.

Azioni:

- Invio testi in italiano sulla Basilicata agli Istituti Italiani di Cultura all'estero;
- Accordi di co-marketing con società private che si occupano della ricerca delle origini
- Coinvolgimento dei Lucani all'estero per completare le informazioni mancanti sulla Basilicata nei vari portali di informazione.

Azioni di internazionalizzazione

La maggior parte delle azioni di marketing e comunicazione all'estero e per l'estero è gestita in stretta collaborazione con ENIT Italia e con le sue Delegazioni all'estero. Attiva altresì la partnership con Ambasciate ed Istituti Italiani di Cultura. Come Regione Basilicata, manteniamo inoltre un protocollo di intesa con la Commissione dei Lucani nel Mondo e le relative Associazioni presenti nei mercati di riferimento.

Le attività offline:

- Partecipazione alle principali Fiere/Borse di settore nel Paese di riferimento
- Organizzazione di eventi dedicati alla Basilicata turistica
- Creazione e Mantenimento relazioni con operatori della domanda turistica e rappresentanti della stampa di settore provenienti dal Paese di riferimento (newsletter, mailing, recall)
- Organizzazione di workshops, educ- e press-tours per operatori della domanda turistica e rappresentanti della stampa di settore provenienti dai mercati suindicati
- Inserti/speciali/redazionali su stampa di settore
- Collaborazione con fotografi e autori di guide turistiche in alcuni mercati (in primis in Germania)

Le attività online:

- Realizzazione di nuove sezioni del sito www.basilicataturistica.it in inglese, tedesco e francese
- Minicampagne o adwords con agenzie di comunicazione e/o editors
- Campagne social e mini redazionali su tutti i mercati suindicati, in collaborazione con ENIT
- 2020-21 azione di comunicazione con ETC sul mercato CINA sui canal social (Wechat, Weibo)

Eventi

- **G20 – 29 giugno 2021, Matera**

È in corso una partecipazione attiva nell'organizzazione dell'evento, che al momento è stata condivisa nel corso degli incontri di coordinamento convocati dalla Prefettura di Matera. Tra le attività di APT, è stato lanciato un avviso, nell'ambito del progetto Fucina Madre, per la realizzazione di un cadeau istituzionale per i circa 300 delegati; inoltre è in corso di organizzazione un'attività di promozione di Matera e della Basilicata durante la giornata del 29 giugno (es. anticipazione di una mostra inserita nell'ambito di Fucina Madre, visita

guidata della città di Matera, animazione percorso etc..). Tali attività sono soggette alla disponibilità di risorse economiche aggiuntive, nella disponibilità del progetto PARTI Basilicata (Assessorato Politiche di Sviluppo).

- **European Green Week, 31 maggio -4 giugno**

Nell'ambito dell'European Green Week è stata organizzata l'iniziativa *Basilicata Bike - Cultural Tourism is Green Tourism*. Protagonisti di Basilicata Bike saranno un gruppo di ciclamatori che, accompagnati da un ciclista professionista di fama nazionale, seguiranno un itinerario che coinvolge più aree regionali. Una troupe televisiva seguirà il gruppo e realizzerà video, anche con l'utilizzo di droni, che saranno poi mandati in onda su canale tv tematico SportItalia. Lungo il tragitto sono previsti info-day, soste in cantine, aziende e luoghi d'arte, alla scoperta dei centri storici, dell'enogastronomia e dei bike hotel presenti sul territorio. L'iniziativa è realizzata nell'ambito del progetto comunitario Progetto Thematic Tourism, finanziato dal Programma Comunitario Interreg Adrion e sarà aperta da una conferenza il 31 maggio, dedicata all'offerta verde e culturale.

- **Candidatura Summit cicloturismo, ottobre- novembre (data da definire), Matera:**

È prevista la candidatura della Basilicata ad ospitare la Conferenza ed evento annuale internazionale, della durata di 4 giorni, riservato a circa 80 Tour Operator specializzati nel cicloturismo, provenienti da 25 diversi Paesi. Prima e durante l'evento vengono anche organizzati Educational Tour, alla scoperta delle diverse località della regione.

- Organizzazione di eventi mostre, spettacoli o presentazioni extra-regionali di particolare rilievo sotto il profilo del marketing.

L'APT, inoltre, garantirà la presenza della Basilicata ad altre fiere ed eventi disponibili nel corso dell'anno e coerenti con le priorità di questo piano.

Press tours italiani e stranieri

- **4 HOTEL marzo-aprile 2021**

Partnership già avviata precedentemente con il format TV di 4 RISTORANTI (2018 e 2020) della stessa produzione televisiva. La Basilicata è stata scelta – per la prima volta – per girare un'intera puntata di 4 HOTEL, con protagonista Bruno Barbieri. Le quattro strutture ricettive sono state selezionate dalla redazione, con la fondamentale collaborazione/assistenza di APT in particolare nella selezione di set/location ad interesse turistico della collina materana e della costa ionica. Il lancio della puntata è stato registrato dalle Tavole Palatine di Metaponto, mentre le cartoline hanno riguardato Marina di Pisticci tra litorale e porto, i borghi di Bernalda, Craco e Policoro e la città di Matera.

Il format TV andrà in onda tra fine maggio e primi di luglio e dopo il lancio sui canali SKY (prevista per l'1-3 luglio), la puntata sarà oggetto di molte repliche e passaggi sulla TV digitale (T8).

- **Press Tours e accompagnamento giornalisti su riviste di settore e iniziative originali, tra cui:**

- *Plein Air* (magazine italiano, rivista di settore) seconda decade aprile 2021.
- *Macchine Narranti*, giugno 2021 (format innovativo di “mobilità turistica” che prevede la partecipazione di otto influencers, giornalisti e bloggers, A bordo di due minibus,
- *Anno Europeo delle Ferrovie/ Festa della musica*, 19-21 giugno 2021, il format specifico prevede un percorso in treno lungo il tratto bradanico delle Ferrovie Appulo Lucane, con a bordo giornalisti e musicisti, tra paesaggi, tradizioni e cultura e organizzazione di un evento dedicato all’arrivo in ogni comune.

Comunicazione

L’attività di comunicazione sarà attenta alle evoluzioni e alle condizioni del mercato, con un approccio “**adattivo**” orientato ad accompagnare le strategie di marketing e di posizionamento della destinazione. Non sarà importante solo il messaggio e la sua capacità di veicolare contenuti, ma sarà fondamentale la tempistica in relazione alle scelte di viaggio di migliaia di persone costrette in condizioni di limitata mobilità a causa del perdurare della pandemia.

Il sito **Basilicataturistica.it** vedrà una sostanziale rivisitazione, aggiornamento e traduzione in più lingue:

- inizio maggio: messa on line versioni italiano e inglese del sito Basilicataturistica.it dopo restyling grafico e riorganizzazione e implementazione dei contenuti
- giugno: messa on line sezioni in francese e tedesco

In concomitanza della riapertura, presumibilmente nella prima metà di giugno, verrà lanciata la **campagna promozionale “Basilicata free to move”**: una campagna di comunicazione multicanale con immagini e messaggi rivolti alla celebrazione della fine delle restrizioni e dei condizionamenti alla mobilità.

Media planning

Le azioni promo pubblicitarie, in linea con le strategie di marketing dell’Agenzia e attraverso un processo bottom up di coinvolgimento degli ambiti territoriali regionali, saranno dirette a generare awareness verso la destinazione Basilicata, in particolare comprenderanno:

- campagne advertising - locali e nazionali- evocative delle attrattive lucane su stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e di settore, realizzazione e divulgazione spot per tv e radio;
- campagne digital (web display, video banner, SEM, progetti native) con obiettivi di branding e di traffico verso il portale;
- realizzazione di focus tematici sviluppati in base a motivazioni, passioni e ispirazione ai viaggi dei potenziali visitatori declinando i prodotti turistici sulla scia dei trend contemporanei (*new wellness, smart working e long stay, city quitting – ritorno ai borghi e ai sapori autentici-, living culture, green e sostenibilità, outdoor, MICE, luxury, ecc.*);

- comunicazioni promozionali nei mercati esteri di riferimento attraverso collaborazione con Enit, Istituti italiani di Cultura all'estero, player specializzati, motori di ricerca/siti internazionali, attività DEM;
- cartellonistica.

Tra i progetti maggiormente qualificanti sono previste:

- la Realizzazione di un numero speciale di Condè Nast Traveller Summer Giugno 2021, con una monografia bilingue (ita/ing) dedicata alla Basilicata turistica
- La realizzazione di un progetto multimediale che coinvolge Bell'Italia, mensile dedicato al racconto delle bellezze italiane e La7 da cui nasce l'idea di un programma televisivo sulla Bella Italia, con una serie di declinazioni stampa, digital e social.

Attività editoriali

Le attività editoriali sia digitali che a stampa seguiranno la logica:

1. dell'**invito** (materiali da divulgare al di fuori della Basilicata sia in Italia che all'estero, che il turista acquisisce prima del viaggio);
2. dell'**accompagnamento** (materiali che il turista trova sul posto durante il suo viaggio)
3. del **ricordo** (materiali da portare con sé andando via in modo da stimolare il ricordo e invogliare al ritorno in Basilicata).

In tale ottica saranno sviluppate le diverse gamme editoriali, puntando sull'innovazione e la sperimentazione di nuovi linguaggi e mirando alla costituzione di una **biblioteca digitale** (pubblicazioni, video, racconti, ecc...) arricchita costantemente da contenuti autoriali e autorevoli, la cui vetrina principale sarà costituita dal portale **Basilicataturistica.it**.

Le attività editoriali sul sito saranno finalizzate ad una fruizione scorrevole e immediata dei contenuti, al fine di connotarlo il più possibile quale **riferimento decisivo per il viaggiatore sia per la conoscenza della regione che per la scelta di viaggio**, agevolato quest'ultimo punto, dalla relazione già intrapresa con gli operatori turistici attraverso la pubblicazione sul portale delle loro offerte che ha dato ottimi risultati nel secondo semestre del 2020.

Saranno realizzate nuove attività editoriali con funzioni di supporto alle iniziative di marketing strategico dell'Agenzia, in Italia e all'estero, e particolare attenzione verrà data al perseguimento in tutte le espressioni editoriali del *concept* della **Basilicata en plein air**.

In sintesi verranno realizzate le seguenti azioni:

- la progettazione e realizzazione di nuovi prodotti editoriali;
- l'aggiornamento dei prodotti esistenti a supporto del brand Matera-Basilicata;
- l'implementazione di nuovi prodotti dedicati ai "turismi" di Basilicata, e in particolare alla fruizione integrata dell'offerta dei diversi segmenti turistici: sportivo ed esperienziale, culturale, religioso,

verde;

- la realizzazione di nuovi contenuti e prodotti editoriali in ambito digitale (video, spot, gaming, ecc.)
- l'implementazione e ottimizzazione dei contenuti del portale Basilicataturistica.it.

Comunicazione web e social

La gestione dei canali di comunicazione del network APT, web in particolare, impone la costante produzione di contenuti originali e interessanti per un pubblico in continua crescita e comunque sollecitato da diverse tipologie di informazione.

Le azioni di comunicazione riguardano principalmente la creazione e l'immissione in rete di nuovi contenuti sulla piattaforma web www.basilicataturistica.it ed eventualmente sui canali social collegati; contenuti relativi ad itinerari naturalistici e culturali divulgati al fine di potenziare l'attrattiva delle diverse destinazioni turistiche della Basilicata e di incrementare il livello di conoscenza e l'accessibilità dei contenuti dell'offerta.

Azioni:

- Azioni di completamento: attività di monitoraggio e implementazione delle informazioni storico-culturali della Basilicata sulle principali piattaforme digitali (ad esempio Wikipedia) presenti in Italia e nei mercati esteri di interesse (Italia, US, UK, Germania, Francia, Paesi Scandinavi);
- Attivare la rete degli Ambasciatori all'estero (Associazioni dei lucani ecc.);
- Creare un'attività di supporto e accompagnamento alla crescita delle competenze degli operatori in vari ambiti utili al miglioramento del sistema dell'accoglienza e della comunicazione della destinazione. Tale iniziativa, denominata "**Basilicata Academy**", potrà essere svolta con il supporto di partner esterni nella definizione ed erogazione di contenuti e potrà vedere la realizzazione di attività di formazione ed educazione sulla comunicazione coordinata indirizzata a partner come proloco, guide, operatori, Gal, parchi, Musei, comuni, scuole, università;

Con specifico riferimento ai **Social media**, saranno attuate:

- azioni di coordinamento delle attività di diffusione attraverso i canali social di Basilicata turistica dell'immagine della Basilicata, del suo patrimonio culturale, paesaggistico e di offerta turistica;
- collaborazioni con Enti (comuni, GAL, parchi, università, proloco ecc..) per comunicazione coordinata, anche in attuazione di specifici accordi

Ufficio Stampa

- Attività di ufficio stampa, produzione di contenuti, relazioni con media, e diffusione delle attività e dei progetti dell'Agenzia di Promozione Territoriale attraverso i canali dell'informazione;
- Supporto ad attività di Press Tour, fam trip, viaggi fotografici, blog tour e altre iniziative di comunicazione e promozione;

Accoglienza

Openspace

Il progetto Basilicata Open Space è nato con l'obiettivo di fornire un servizio di accoglienza e di promozione dell'intera regione nel cuore della città Capitale Europea della Cultura nel 2019. Oggi tale servizio è chiamato ad evolversi verso un modello di gestione dell'accoglienza che sia integrato con le piattaforme immateriali e con le attività di connessione e raccordo tra i diversi soggetti che intercorrono nella costruzione del sistema turistico regionale. Ciò anche nello svolgimento della mission di APT di coordinamento e indirizzo delle attività di promozione e comunicazione dell'offerta territoriale regionale.

Basilicata *Open Space* continuerà ad essere un luogo vivo, una fucina di contenuti narrativi e proposte di viaggio in costante aggiornamento, connubio tra natura, storia e tecnologia. Un luogo affascinante e accogliente in cui incontrare e conoscere la Basilicata, il paesaggio, la storia, la cultura, il sistema produttivo; un percorso di conoscenza mediato da una narrazione immersiva e coinvolgente, che armonizza elementi reali e ricostruzioni virtuali.

Una "vetrina" della Basilicata nella città dei Sassi, ma al contempo un'attrattiva e un mezzo per connettere Matera a tutto il territorio regionale non solo attraverso l'esperienza degli spazi allestiti, ma anche attraverso un'attività di contatto e mantenimento delle relazioni tra il sistema dell'accoglienza lucano e i viaggiatori.

Proloco

In continuità con il passato particolare attenzione verrà rivolta al mondo delle Pro-loco, autentico presidio di animazione civile e culturale oltre che di promozione turistica in gran parte dei comuni lucani, rafforzando i livelli di cooperazione anche alla luce delle nuove esigenze di presidi diffusi della comunicazione turistica. Ciò in continuità con quanto avvenuto nel 2020, quando le Pro-Loco sono state chiamate a esercitare un ruolo di rinnovamento dei contenuti e delle proposte culturali territoriali, anche attraverso la produzione di materiali audio-visivi e fotografici concepiti per una comunicazione snella e contemporanea, in particolare sulle piattaforme social e web, oltre che con strumenti del tutto nuovi come stickers ed emotycon che rimandano al patrimonio culturale diffuso in Basilicata.

Altre attività

- **Marketing intelligence**

Attività di elaborazione dati basata sull'accesso a piattaforme di analisi come Data Appeal, per il monitoraggio del sentiment e dell'apprezzamento dei vari segmenti dell'offerta territoriale lucana.

- **Attività di Co-marketing**

Realizzazione di diverse attività, in co-marketing con soggetti privati, nell'ambito del bando 2020 "AVVISO PUBBLICO PER LA PRESENTAZIONE DI RICHIESTE DI PARTECIPAZIONE DELL'APT A INIZIATIVE NAZIONALI E INTERNAZIONALI PROMOSSE DA SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI". Solo a titolo di esempio, si richiama

l'iniziativa di comunicazione **"Basilicata senza confini"**, spot realizzato in comarketing con la società Digital Lighthouse distribuito sui canali social e web da maggio 2021.

- **Collaborazione con Asset (Camera Commercio) per progetto Slow Tourism**

Collaborazione attiva dell'APT nell'ambito del progetto "Turismo – Mirabilia European Network of Unesco Sites", per la promozione e valorizzazione integrata dei territori in un'ottica di promozione dello slow tourism.

- **Collaborazione con Sviluppo Basilicata per progetto Labelscape**

Collaborazione attiva dell'APT nell'ambito del progetto Labelscape di Sviluppo Basilicata, finalizzato alla promozione degli strumenti delle certificazioni di sostenibilità in ambito turistico.

- **Collaborazione con Dipartimento Politiche di Sviluppo della Regione Basilicata per Expo Dubai 2021**

Collaborazione attiva dell'APT nelle attività di coordinamento e cabina di regia per la progettazione della presenza della Basilicata a Expo Dubai.

- **Video Gioco Discovering Diversity- sulle Tracce della diversità, estate / autunno 2021:**

collaborazione attiva alla realizzazione di un videogioco che vede protagonisti alcuni adolescenti di religioni e culture diverse, alcuni anche con disabilità, che vengono invitati a fare una ricerca sul territorio, alla scoperta del patrimonio materiale ed immateriale. Il gioco sarà sperimentato in Molise e in Basilicata e, segnatamente, nella città di Venosa

Progetti speciali

Progetto THEMATIC – Programma di Cooperazione Territoriale Europea Interreg Adrion

Il progetto è finanziato nell'ambito del programma di cooperazione territoriale Interreg Adrion e ha come capofila l'Università degli Studi della Basilicata. L'obiettivo principale è promuovere lo sviluppo di un'economia turistica sostenibile e accessibile nella regione ADRION, basata su risorse naturali, culturali e storiche.

La regione ADRION ospita numerosi siti del patrimonio naturale e culturale, molti inclusi nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO. Le recenti tendenze della crescente domanda di turismo tematico hanno portato nuove opportunità e rischi per questi siti. La rapida crescita dei visitatori ha offerto grandi opportunità di crescita. Ma ha anche comportato rischi di sfruttamento eccessivo di risorse fragili e perdita di diversità sociale e culturale, nonché di ridotta accessibilità per i turisti con bisogni speciali.

THEMATIC riunisce centri di ricerca e innovazione, istituti di istruzione superiore, politiche e attori commerciali per una strategia di innovazione globale, seguendo l'approccio a tripla elica, per sfruttare nuove opportunità e mitigare i rischi.

I partner di THEMATIC istituiranno una rete permanente che svilupperà e avallerà un piano d'azione mirante ai loro obiettivi condivisi. Quindi creeranno strumenti comuni per investimenti materiali e immateriali per il turismo tematico, incluso un repertorio di migliori pratiche e linee guida per studi di fattibilità per investimenti pubblici e privati nel campo del turismo culturale. Tutte le capacità e gli strumenti di innovazione prodotti saranno testati in azioni pilota.

Le regioni dei partner THEMATIC (Italia, Grecia, Albania, Croazia, Serbia e Slovenia) comprendono una straordinaria rete di destinazioni turistiche: parchi nazionali, siti patrimonio dell'UNESCO, bacini etnografici, che offrono un campo unico e fertile per testare e promuovere strumenti e strategie innovativi. I progetti pilota includeranno: servizi di accessibilità in siti archeologici, prodotti multimediali per siti storici e naturali, esperienze tematiche speciali (principali location cinematografiche; eventi etnografici; siti di biodiversità), sistemi per la gestione della congestione del traffico in fragili siti storici. Nell'ambito del progetto pilota sarà realizzata una APP specifica per dispositivi mobili (smartphone e tablet), dedicata alla valorizzazione degli itinerari cicloturistici estesi a tutto il territorio regionale. È un'applicazione pilota realizzata nell'ambito del progetto comunitario Progetto Thematic Tourism, finanziato dal Programma Comunitario INTERREG ADRION.

Progetto: Be.CULTOUR | Beyond CULTural TOURism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy. (fondi Horizon 2020)

Il progetto è finanziato dal programma europeo per l'innovazione e la ricerca Horizon 2020. È attuato da un partenariato internazionale con il CNR IRISS capofila, e con partner da diversi Paesi dell'Unione Europea e segnatamente: Belgio, Germania, Svezia, Paesi Bassi, Spagna, Serbia, Cipro, Romania, Moldavia. Tra i partner principali vi è l'APT Basilicata, che tra le attività previste ha inserito, d'accordo con l'amministrazione comunale, la città di Venosa e l'area del Vulture quale area pilota per una sperimentazione territoriale che adotta i principi dell'economia circolare e la metodologia del living lab per promuovere la cultura e il turismo sostenibile. L'azione pilota è anche finalizzata a fornire indicazioni e raccomandazioni per il miglioramento dell'utilizzo dei fondi europei destinati al turismo, con particolare riguardo al turismo culturale. Le attività previste all'interno del progetto di candidatura saranno orientate inoltre allo sviluppo, valorizzazione e promozione di due itinerari: la "Via Appia antica – Regina Viarum" e la "via Bradanica", nella prospettiva territoriale di un ideale "passaggio di testimone" da Matera Capitale Europea della Cultura 2019 a Venosa Capitale Italiana della Cultura 2021.

Fucina Madre, Expo del design e dell'artigianato (fondi PO FESR Basilicata 2014-2020)

Fucina Madre è un progetto integrato di valorizzazione e promozione turistica dell'APT Basilicata che propone "il paesaggio" dell'artigianato e del design quale specifica destinazione turistico-culturale, un'offerta integrata rivolta ai principali target del turismo *slow* ed esperienziale, con percorsi di viaggio, eventi, laboratori, workshop, appuntamenti tematici, contenuti web e attività social dedicate. Un progetto che accoglie pienamente una delle tendenze più significative del turismo contemporaneo, ovvero la predilezione per esperienze di viaggio alla scoperta di bellezze naturali e contesti culturali che siano espressione di valori identitari unici. In questo senso, artigianato e design rappresentano una componente fondamentale della biografia di un territorio, perché interpretano profondamente le forme del tempo, il *genius loci*, la cultura e la storia, progettando e realizzando oggetti significanti e desiderabili che ciascun viaggiatore o turista potrà incontrare, conoscere e portare con sé. Fucina Madre identifica dunque artigianato e design come vero e proprio attrattore turistico ponendo in essere un itinerario godibile alla scoperta di luoghi, persone, manufatti, botteghe, laboratori, spazi di sperimentazione, forme e storie. Un viaggio nel segno della creatività e della bellezza diffusa che attraversa la Basilicata intera, borghi e città, per offrire un'esperienza autentica e stimolante, oltre ogni luogo comune.

Oltre all'Expo prevista a Matera a inizio luglio, è programmata la creazione di una piattaforma web dedicata in cui saranno inseriti itinerari tematici ed esperienze di viaggio come: visite guidate presso il laboratorio dell'artigiano/designer, workshop e special tour. Prevista inoltre una campagna di comunicazione su testate di settore e su media locali.

Progetto: "Eventi di promozione dell'offerta turistica regionale in Italia e all'estero (fondi FSC Basilicata 2014-2020).

Nel 2021 verranno portate avanti le azioni programmate e finanziate nel progetto: "Eventi di promozione dell'offerta turistica regionale in Italia e all'estero" tali attività sono orientate allo sviluppo di relazioni con le regioni italiane e con "nuovi" mercati esteri ed in particolare con quello del nord Europa, oltre che verso i tradizionali Paesi obiettivo (Usa, Canada, Francia, Germania, Inghilterra...).

Questo obiettivo è perseguito *in primis* attraverso la partecipazione della Basilicata turistica alle fiere e ai workshop principali (incontri BtoB tra domanda e offerta turistica

Oltre alla partecipazione a workshop e fiere l'APT promuoverà la Basilicata turistica facendo leva sulla fruizione integrata del patrimonio naturale e culturale (materiale e immateriale), sia sul mercato italiano che su quello estero, attraverso la partecipazione e l'organizzazione di eventi ed attività promozionali capaci di ampliare e consolidare costantemente l'offerta turistica e di raggiungere nuovi target su segmenti di crescente interesse per il contesto lucano. L'attività di promozione terrà conto della evoluzione della domanda di viaggio, in particolare delle preferenze dei viaggiatori verso un prodotto sicuro e legato alla fruizione del verde e in generale dell'offerta outdoor.

Sono state individuate le manifestazioni turistiche, gli eventi nazionali e internazionali, le fiere di settore, nazionali e internazionali, i workshop ai quali partecipare nel periodo di attivazione del progetto:

- **ITB – Internationale Tourismus Borse - Berlino**

L'ITB (Internationale Tourismus Börse) giunta alla 53^a edizione di Berlino presenta il mondo del turismo nella sua totalità. La fiera si terrà dal 9 al 12 marzo 2021 e la formula scelta dagli organizzatori è quella on line a causa del diffondersi della pandemia. Tutto il mondo del turismo è presente. La ITB è considerata la maggiore fiera e mercato d'affari dell'industria del turismo nel mondo.

- **BIT DIGITAL EDITION, 9-14 maggio 2021:**

La Borsa Internazionale del Turismo Digital Edition di Milano, per l'edizione 2021 realizzata in sola modalità telematica dal 9 al 14 maggio. La piattaforma utilizzata dispone di 3 aree:

- una sezione dedicata agli eventi digitali;
- una Expo Plaza con una pagina/vetrina in cui ciascun espositore o co-espositore potrà raccontarsi, presentare proposte e servizi, dialogare con i visitatori mediante una chat e avviare trattative;
- una Bit Community, ovvero una "virtual room" dove buyers nazionali ed internazionali ed espositori possono organizzare appuntamenti, dialogare in videochat e fare business – l'agenda appuntamenti di Bit Community è attiva nei giorni 9, 10 e 11 maggio.

- **BMT, 18-20 giugno 2021, Napoli**

In programma c/o la Mostra d'Oltremare, la Borsa Mediterranea del Turismo -BMT, giunta alla 24^a edizione, costituisce una delle fiere turistiche più importanti in Italia, leader nel settore BtoB che, per l'edizione 2021, ospita circa 500 espositori divisi in due aree principali: outgoing e incoming con, altresì, un programma di formazione incentrato su temi più attuali connessi al turismo.

Attività sperimentali in nuovi mercati internazionali

Saranno realizzate inoltre iniziative pilota di promozione della Basilicata, anche con la collaborazione delle Ambasciate italiane e/o degli Istituti Italiani di Cultura dove sarà presentata la Basilicata Turistica attraverso le diverse forme di arte (musica, artigianato artistico, pittura, letteratura...).

Compatibilmente con l'evoluzione dell'emergenza COVID-19, saranno realizzate iniziative come eventi e presentazioni on site e/o on line, diffusione di testi, ecc.

Inoltre si intende:

- ✓ promuovere proposte di itinerari d'arte (antica e contemporanea), offerte collegate a **Scuole di italiano per stranieri** in Basilicata (durata anche solo 7 gg.),
- ✓ realizzare iniziative per la promozione di **Tour genealogici in Basilicata** "alla ricerca delle radici", in accordo con gli operatori specializzati della Basilicata.

Realizzazione di eventi e/o mostre in Italia

L'attività di promozione dell'offerta turistica regionale necessita dell'organizzazione di iniziative coerenti con il prodotto ed in linea con l'evoluzione della domanda potenziale di viaggio. Con particolare riferimento al periodo che stiamo vivendo, proprio la domanda di viaggio subisce repentine oscillazioni in funzione delle disposizioni sanitarie per il contenimento della diffusione del COVID-19. Nondimeno, l'attività di promozione dovrà realizzarsi anche con eventi tipo mostre e, laddove consentito, spettacoli o presentazioni extra-regionali di particolare rilievo sotto il profilo del marketing.

Partecipazione a eventi e workshop internazionali anche on line

L'Agenzia Nazionale Italiana del Turismo ENIT propone durante l'anno una serie di incontri (workshop) dove l'offerta italiana incontra la domanda estera. L'APT intende partecipare ai workshop che si terranno nei mercati obiettivo consolidati con le linee di promozione strategica del made in Italy che Enit propone.

Promozione del cine-turismo in Basilicata

Le diverse produzioni finanziate dalla Regione rafforzano sempre più l'immagine di una Basilicata terra di cinema e di cultura. In particolare Matera ha visto la presenza delle produzioni internazionali che hanno portato esiti oltremodo rilevanti. La produzione ad esempio di colossal come *Christ The lord* e, nei primi mesi del 2015, di *Ben Hur*, *Wonder Woman*, ed in ultimo, *007-No Time to die* contribuiscono con altrettanta incisività all'immagine internazionale di Matera e della Basilicata. Per questo motivo sarà organizzato un press tour con i giornalisti lungo gli itinerari turistici legati al cinema.

Progetto "Attività editoriali, di media planning e di comunicazione" (Fondi PO FESR Basilicata 2014-2020)

Continuano le attività editoriali, di media planning e di comunicazione, previste e finanziate nel progetto "Attività editoriali, di media planning e di comunicazione". Tali attività declineranno e promuoveranno i diversi itinerari d'eccellenza che si dipanano in Basilicata.

Tale progetto prevede prodotti e campagne specifiche volte a delineare i molteplici "volti" della Basilicata turistica (I Turismi di Basilicata) a partire dalle unicità, dalle eccellenze nei diversi ambiti e nei diversi settori, dalle esperienze originali di fruizione del patrimonio paesaggistico e culturale lucano oltre che dalla corposa ed articolata offerta balneare e montana e dai molteplici motivi di interesse che la cultura e le tradizioni locali propongono al viaggiatore contemporaneo. Una articolata rappresentazione, già presente sul portale www.basilicataturistica.it, da declinare attraverso i social network e mirate campagne tabellari, sulla stampa e sui diversi media. Una promozione che massimizzi l'impatto delle risorse assegnate.

I temi portanti delle attività editoriali, di media planning e comunicazione, finalizzati alla percezione di una regione autentica, preservata, ricca di biodiversità, di tradizioni e di cultura ma soprattutto capace di generare emozioni ed esperienze turistiche avanzate, saranno:

- Matera, Capitale Europea della Cultura e meta turistica internazionale
- Promozione delle città d'arte e dei luoghi d'arte
- Promozione del turismo sportivo, esperienziale e outdoor/ambientale
- Promozione del turismo rurale ed enogastronomico
- Promozione del Paesaggio culturale lucano e dei Paesaggi d'autore
- Le nuove narrazioni della regione (video e foto del paesaggio e dei borghi lucani)
- Promozione del cineturismo slow e del cicloturismo

Assecondando il linguaggio del web e quindi l'esigenza di narrazioni fotografiche ed audiovisive verranno rafforzate le azioni volte ad aggiornare con nuove "presentazioni" e "racconti" le diverse anime e i diversi aspetti dell'immagine regionale, anche valorizzando talenti locali nei diversi settori della cultura e dell'arte. In questo orizzonte particolare importanza assumerà l'attività editoriale e la capacità di diffusione e distribuzione degli strumenti di conoscenza e promozione posti in essere, in particolare sul web e sui social-network perseguendo importanti risultati nell'innovazione e nella comunicazione digitale.

Un'azione specifica verrà dedicata alla Basilicata digitale. L'implementazione dei contenuti e la progettazione del nuovo portale www.basilicataturistica.it consentirà di disporre di una maggiore duttilità nella rappresentazione della Basilicata turistica riflettendo un'immagine dinamica, accattivante e innovativa. Al contempo ci sarà un maggior sviluppo e impegno nel potenziamento dei social, concreto luogo di incontro e di scambio tra l'Agenzia e i potenziali visitatori.

Tutto ciò premesso, le attività che verranno realizzate saranno le seguenti:

Le **attività editoriali** sono individuate in funzione della evoluzione delle preferenze del viaggiatore "in periodo COVID e Post COVID" e, in particolare, sono prevalentemente destinate a promuovere la fruizione di un'offerta diffusa nel territorio (borghi, paesaggi, etc..). Supporteranno in maniera trasversale le attività di marketing strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero ed in particolare saranno orientate al perseguimento dei seguenti obiettivi: progettazione di nuovi prodotti in base alle diverse gamme esistenti e alle necessità di distribuzione e spendibilità delle produzioni editoriali; rafforzamento e diffusione dei prodotti a supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione; implementazione di prodotti dedicati ai "turismi" di Basilicata, e in particolare al turismo outdoor, sportivo e culturale; la realizzazione di nuovi contenuti e prodotti editoriali anche in ambito digitale.

Alta Gamma

- Realizzazione di un volume di alta gamma sui Carnevali della tradizione lucana da utilizzare quale cadeaux istituzionale di rappresentanza;

Guide Sportive Collana Basilicata Sport&Natura

- Promozione mototurismo: Aggiornamento e ristampa Basilicata in moto;

Mappe Turistiche

- Promozione mare: nuova mappa della costa e del borgo di Maratea
- Promozione sport e attività en plein air: nuova mappa anche digitale Destinazione Avventura- En plein air;

Nuovi strumenti di promozione e comunicazione

- Prodotto video dedicato e aggiornamento della guida Cineturismo (Collana Basilicata in tasca “Ciak si viaggia” ita/ing.), coordinato con uscita nelle sale del film “007 No time to Die”
- Campagna integrata per il rilancio del turismo lucano alla riapertura dei mercati (produzione spot, foto, ecc)
- Produzione di un prodotto innovativo di marketing digitale (gaming) su piattaforma internazionale
- Prodotti narrativi integrati (prosa e fotografia) per una lettura inedita della Basilicata
- Promozione per immagini: acquisizione nuovi scatti fotografici per editoria, sito web, canali social;

Nuovi Strumenti Di Comunicazione

- Realizzazione di gadget alta gamma per promozione del turismo slow e culturale;

Sito Web Basilicataturistica.it

- Progettazione nuovo portale, content management e produzione contenuti web.

Le azioni **promopubblicitarie**, in linea con le strategie di marketing dell’Agenzia e attraverso un processo bottom up di coinvolgimento degli ambiti territoriali regionali, saranno dirette a generare awareness verso la destinazione Basilicata, in particolare comprenderanno:

- campagne advertising - locali e nazionali- evocative delle attrattive lucane su stampa generalista e specializzata, pubblicazioni periodiche e di settore, realizzazione e divulgazione spot per tv e radio;
- campagne digital (web display, video banner, SEM, progetti native) con obiettivi di branding e di traffico verso il portale;
- realizzazione di focus tematici sviluppati in base a motivazioni, passioni e ispirazione ai viaggi dei potenziali visitatori declinando i prodotti turistici sulla scia dei trend contemporanei (new wellness, smart working e long stay, city quitting – ritorno ai borghi e ai sapori autentici-, living culture, green e sostenibilità, outdoor, MICE, luxury, ecc.);
- comunicazioni promozionali nei mercati esteri di riferimento attraverso collaborazione con Enit, Istituti italiani di Cultura all’estero, player specializzati, motori di ricerca/siti internazionali, attività DEM;
- cartellonistica.

È un intervento, già finanziato con fondi FESR, a sostegno della fruizione delle risorse culturali e naturali a spiccata valenza turistica della Basilicata, che ha l'obiettivo di realizzare un sistema di cartellonistica turistica innovativo ed efficace a servizio del cicloturismo, capace di "connotare" e valorizzare determinati ambiti territoriali regionali con un'immagine coordinata.

Il progetto è funzionale ad evidenziare le valenze turistiche ricadenti in primis nelle aree interne della Basilicata, per sostenerne la fruizione integrata, al fine di farne apprezzare non solo le singolarità ambientali o culturali emergenti, ma permettendo di entrare in un contatto più profondo con il paesaggio, sia esso naturale o urbano, con la sua cultura e la sua tradizione.

La posizione geografica della Basilicata, quale territorio di mezzo tra regioni di grande attrattiva, risulta strategica per lo sviluppo dei turismi alternativi al turismo di massa, che offrono al visitatore esperienze uniche, capaci di motivare il viaggio.

Il progetto è finalizzato al miglioramento del posizionamento della Basilicata sui mercati turistici, con particolare riguardo ai mercati internazionali, ove è più marcata la "cultura ambientale".

<p>Progetto "Campagna di comunicazione - Grandi Stazioni D'Italia" per la promozione del territorio connessa a Matera 2019 (Fondi DGR 228/2020)</p>
--

Un particolare impegno è rivolto alla **Campagna di comunicazione attraverso i circuiti Grandi Stazioni Retail**, che ha un innovativo sistema di rilevazione dell'audience tramite l'utilizzo di webcam installate sui monitor digitali, che permettono di effettuare misurazioni che consentono di quantificare il numero di persone che stazionano in prossimità dei monitor, generando le OTS (Opportunity To See - numero di contatti verso gli impianti pubblicitari nell'intervallo di tempo desiderato). È prevista la presenza di messaggi legati alla promozione della Basilicata in Totem, sottopassi, backlight, cubi, velette, pellicole parete banchine, circuito Welcome con copertura nazionale nelle Grandi Stazioni italiane:

- dal 1 al 16 Maggio brandizzazione Circuito brand alta velocità su tutto il territorio italiano, con presenza di pannellistica sulla "Basilicata senza confini" su tutte le banchine dei treni ad alta velocità delle più importanti stazioni italiane.

Prossime uscite in programma:

- 1-14 Giugno 2021 Campagna di comunicazione Rete Grandi Stazioni – Circuito digitale – Claim "Basilicata senza confini" – immagini fotografiche

- 13-26 Dicembre 2021 Campagna di comunicazione Grandi Stazioni – Arcata Centrale di Milano – bannerizzazione iconografica natalizia - spazio di fronte al binario 24 – Claim- immagine.

Nuovi linguaggi e nuovi strumenti per un'esperienza turistica "aumentata"

A dare carattere distintivo al marketing della Basilicata a partire dalla riapertura del settore turistico saranno delle novità che vorremo rendere sistematiche e strutturali nella programmazione della promozione turistica regionale, a partire da esperienze pilota da attuare nel corso dell'anno. Con l'obiettivo di penetrare maggiormente in un ambito di domanda rivolto alle fasce giovani della popolazione, i cosiddetti millennials, si esploreranno nuovi linguaggi e nuovi strumenti in grado di ampliare non solo la platea di interlocutori ma anche la modalità di interagire prima durante e dopo con la destinazione. Si pensi ad es. al ruolo che i bambini possono avere nel coinvolgere le famiglie nell'esperienza di visita, o ai giovani che possono esplorare il territorio guidati da strumenti digitali che "aumentano" le modalità di interazione con la realtà. Tutto questo lo riportiamo in un progetto che ha l'ambizione di essere pluriennale e di agire da interlocutore con un mondo caratterizzato da utenti della fascia dai 18 ai 50 anni, e sarà attuato con azioni di stimolo alla produzione e diffusione di app, giochi, graphic novels e fumetti dedicati alla Basilicata Turistica.

Verso una "Lucana Comics & Games"

È così che nasce il progetto della Lucana Comics and Games, con l'obiettivo di creare nuovi pubblici (engagement) per il comparto turistico/culturale in Basilicata. L'obiettivo è promuovere le geografie territoriali Lucane tramite l'uso dei fumetti e dei videogiochi fornendo una serie di strumenti alla comunità di sviluppatori per introdurre storie, oggetti, personaggi e ambientazioni reali nelle loro future produzioni.

I grandi editori di fumetti e Graphic Novel, i game developers e la case di produzione troveranno fonti di ispirazione, agevolazioni, visibilità e opportunità connesse al marketing territoriale. Il territorio, invece, beneficerà di una opportunità unica per raggiungere e coinvolgere nuove tipologie di turisti. Una vera e propria azione strutturata e strategica che operi sui Comics & Games è ancora inedita sia in Italia che in Europa, e potrà operare sulla stregua delle Film Commission regionali già attive da anni.

La Basilicata ha una forte vocazione Cinematografica. Le grandi produzioni decidono di ambientare qui grandi colossal del cinema: 007 No time to Die, Wonder Woman, Ben Hur, The Passion ecc. Le location si prestano a narrazioni immaginifiche che funzionerebbero perfettamente anche nei videogames e nei fumetti. Il fumetto, come il cinema e la televisione, è parte integrante della cultura popolare. Come scrive Umberto Eco in "Apocalittici e integrati", anche il fumetto rientra in quel gruppo di strumenti comunicativi di cui fanno parte i media più diffusi come la radio, la televisione e i giornali. Un esempio dell'uso dei fumetti come mezzo di promozione turistica parte proprio nel 2020 dal Ministero dei Beni Culturali con il format "Fumetti nei Musei". Ben 51 Fumetti raccontano la contemporaneità del territorio italiano tramite la matita di alcuni tra i più celebri fumettisti del panorama nazionale. Fumetti nei Musei promuove un nuovo dialogo tra studenti e

istituti culturali italiani, per avvicinare il pubblico ai luoghi della cultura. Fumetti Nei Musei ha vinto il premio Gran Guinigi come migliore iniziativa editoriale dell'anno al festival Lucca Comics & Games 2018.

Ancora più impressionanti sono i ricavi dell'industria videoludica che solo nel 2020 sono arrivati a toccare i 179,7 miliardi di dollari. L'anno scorso il cinema si è fermato a circa 100 miliardi e secondo gli esperti subirà una pesante flessione causa Covid. I videogiochi sono nelle vite di oltre due miliardi di persone nel mondo, di cui 15 milioni sono italiani. Sono sempre più i videogiochi ambientati o ambientabili in contesti "reali" quali città, castelli, aree naturalistiche che incrementano il turismo di un luogo.

L'esempio principale è Assassin's Creed 2, ambientato in città italiane come Venezia, Roma, Firenze, Forlì, San Gimignano e Monteriggioni: oltre 120 milioni di persone, giocando, hanno viaggiato virtualmente nell'Italia rinascimentale e questo sempre più spesso si traduce in turismo reale.

Altro esempio di turismo videoludico si è sviluppato in Italia con il gioco Father and Son. Primo videogioco prodotto dal Museo Archeologico Nazionale di Napoli. Un gioco per dispositivi mobili scaricabile gratuitamente sugli store Apple e Google in dieci differenti lingue che ha triplicato il flusso di turisti a Napoli. Questo tipo di giochi dallo scopo culturale e turistico vengono denominati i *serious game* (lett. "giochi seri") sono giochi che non hanno come scopo principale l'intrattenimento, ma sono progettati soprattutto a fini educativi. L'esempio perfetto che spiega il successo dei videogiochi quest'anno è Animal Crossing: il videogioco più venduto dell'anno. Uscito proprio nei giorni in cui iniziavamo tutti a chiuderci in casa, il gioco Nintendo ci chiede di arredare e esplorare una piccola isola, con la possibilità di visitare quelle degli altri. Nessuna sparatoria, nessun obiettivo particolare, nessuna storia emozionante, ma esplorazione di nuovi luoghi.

Il Patrimonio culturale della Basilicata, tra location e beni tangibile e intangibili vanta anche una filiera del fumetto molto attiva a livello nazionale oltre a godere di una importante casa delle tecnologie emergenti per sviluppare progetti di Gamification.

Per poter raggiungere obiettivi così ambiziosi, il progetto "Lucana Comics & Games" di APT si propone come prima milestone il conseguimento di partnership significative, oltre alla realizzazione di alcune azioni dimostrative di avvio dell'iniziativa.

Il settore del Gaming come nuova frontiera della promozione territoriale

Negli ultimi cinque anni l'industria del turismo si è indissolubilmente legata al mobile marketing. Un'agenzia di promozione turistica o qualunque altra azienda che opera nel settore non può fare a meno di sfruttare questa tendenza. Attività come il check in e out, la ricerca di informazioni dettagliate su attrazioni e servizi della zona per promuovere il territorio e per fidelizzare e tornare alla clientela, la prenotazione di servizi vari si sono spostate sempre di più sul digitale.

D'altra parte Il report Digital 2021 di We Are Social e Hootsuite offre una panoramica completa su come i mesi passati abbiano confermato le "tecnologie connesse" nel loro ruolo di componenti essenziali nella vita di tutti i giorni di un numero sempre crescente di persone.

I mesi scorsi hanno confermato un importante trend: l'aumento delle connessioni da mobile. A oggi infatti il 66.6% della popolazione mondiale, ossia 5.22 miliardi di persone, utilizzerebbe un telefono cellulare ed è da cellulare che navigherebbero sul web almeno 9 utenti su 10, cosa che fa sì che il 53% del tempo che si trascorre online sia appunto tempo trascorso online da mobile. Del tempo trascorso sul mobile, il 9% risulta dedicato ad attività di gaming, un'ora e dodici minuti al giorno. Poiché i dispositivi mobile sono diventati parte integrante della vita quotidiana, con le persone che ne fanno sempre più affidamento non solo per rimanere in contatto, i professionisti del marketing turistico si rivolgono ai consumatori di tutte le età demografiche tramite i giochi su mobile. L'industria dei giochi ha beneficiato enormemente dei progressi nella tecnologia mobile poiché le persone hanno cambiato il modo in cui utilizzano Internet. Affidandoci ai dati del Digital report su citato possiamo asserire che più della metà delle entrate dai videogiochi viene generata su dispositivi mobili e la tendenza è destinata a continuare nei prossimi anni. Dai titoli popolari come Candy Crush Saga ai giochi di carte come il blackjack online, le persone adorano semplicemente la comodità di giocare ai loro giochi preferiti mentre sono in movimento, mentre si stanno spostando da un posto all'altro per esempio

Incrociando i dati sull'ingresso del turismo nel mobile marketing, sull'aumento della pervasività delle nuove tecnologie e di internet nella vita degli utenti, sul tempo dedicato al gaming, ne risulta che l'idea di gamificare le app turistiche può essere vincente e avere una ricaduta sul mercato del turismo più che positiva.

La gamification è al centro dell'attenzione in un numero crescente di settori tra cui affari, istruzione, e assistenza sanitaria. Attraverso un'ampia gamma di applicazioni e funzioni di supporto, il suo potenziale per l'industria del turismo è significativo. La gamification del turismo può contribuire a interazioni più gratificanti e a un più alto livello di soddisfazione dell'utente, oltre ad aumentare la fedeltà alla destinazione. Esattamente le tecniche di gamification possono essere utilizzate per raggiungere i seguenti obiettivi.

- 1) Migliorare il processo di visita delle attrazioni turistiche; attraverso app tematiche, cacce al tesoro, che sfruttano la realtà aumentata per seguire itinerari reali che attraversano i vari punti di interesse.
- 2) Per intrattenere e per garantire la fedeltà dei visitatori (se l'esperienza utente si rivela davvero indimenticabile è più facile che l'utente voglia tornare o consigli ai suoi amici proprio quel percorso e quel viaggio)
- 3) Per fornire ai gestori delle attrazioni turistiche uno strumento per aumentare l'interesse per spettacoli ed eventi meno famosi, così come per luoghi meno interessati dal turismo di massa. La gamification quindi garantirebbe un'intensificarsi del fenomeno turistico, dirottando l'interesse degli utenti verso mete insolite e meno battute.

Il settore turistico, inoltre, è sempre stato uno dei primi a impegnarsi in nuove iniziative e l'uso della gamification in tale settore non può più essere considerata una novità. Già nel 2011 il World Travel Market Report considerava la gamification come una delle tendenze principali e il maggior motore di cambiamento per lo sviluppo del turismo.

La prima organizzazione turistica nazionale a sponsorizzare un advergame basato sui social media fu l'Irish National Tourism Development Authority ideando Ireland town, un gioco basato su Facebook, dove i potenziali turisti possono esplorare le attrazioni turistiche dell'Irlanda, completare le sfide in base a determinati compiti e vincere viaggi in Irlanda.

Esempi di successo di app di gamification nel settore turistico sono PlayOcean, Pokémon Go Travel, Nexto. La maggior parte di queste app si basano sulla geolocalizzazione e sulla realtà aumentata e si servono di sfide (chiedi alle persone di risolvere un enigma o visitare determinate aree del sito e inviare una foto per completare quell'aspetto dell'incarico); punteggi (quando assegna una determinata attività che l'utente deve completare, lo stimola a raccogliere punti lungo il percorso. Sanno anche quanto bene stanno avanzando verso l'obiettivo finale); classifiche (le persone in questo modo sono motivate a ottenere punteggi più alti) e ricompense (virtuali o reali). Il sistema di ricompense può facilmente coinvolgere i ristoratori, gli albergatori e i commercianti locali. Favorendo massivamente gli attori del posto. L'uso della realtà aumentata, rispetto alla realtà virtuale, ha il pregio di non estraniare l'utente dal luogo in cui si trova e di permettere invece una fruizione diversa del territorio, più intensa e giocosa. Nello stesso tempo permette di contenere i costi, che con la realtà virtuale lievitano esponenzialmente. La gamification applicata al turismo ha rivelato tutta la sua importanza proprio durante la crisi dovuta al COVID-19. Se il turismo è stato uno dei settori più colpiti, proprio attraverso lo sviluppo di giochi molti musei hanno continuato a tener vivo l'interesse degli utenti, motivandoli a tornare una volta superata l'emergenza sanitaria. La gamification, infatti, riesce a coinvolgere digitalmente i consumatori e a motivarli a raggiungere obiettivi specifici. Ciò aumenta notevolmente l'esperienza complessiva poiché rende l'intera visita a un determinato sito molto più divertente, coinvolgente e interattiva. Permettendo anche un maggior scambio fra persone che non si conoscono ma che si trovano sullo stesso territorio, permettendone spesso l'incontro.

La gamification non è un mercato interessante soltanto se legato al mobile e ai giochi che si basano sulla geolocalizzazione. Importanti gli effetti sul turismo anche dei giochi da console e da pc. Nonostante il mercato sia decisamente più piccolo. La migrazione verso il mobile anche per giochi complessi, è dovuta a vari fattori: l'avvento delle piattaforme in cloud, il 5G, le capacità e la velocità di calcolo degli smartphone di nuova generazione.

Se l'industria mondiale del videogioco applicato al turismo e alla cultura è fiorente, non da meno è quella italiana, dove sono presenti diversi attori locali, ossia software house dedicate, oltre che sussidiarie di aziende internazionali.

Rispetto al numero dei giocatori, le software house produttrici sono ancora troppo poche questo probabilmente è stato dovuto anche alla atavico pregiudizio italiano verso i videogiochi. Pregiudizio che sembra essersi attenuato nell'ultimo anno, anche a causa della pandemia.

Inoltre l'industria video ludica ha dimostrato come i videogiochi non siano solo mezzi di disinformazione e violenza, ma validi strumenti di conoscenza e apprendimento. Il successo di Animal Crossing, un game

Nintendo in cui il giocatore viene incoraggiato a passare il tempo esplorando un villaggio, sembra averlo sancito definitivamente.

Se è vero che nel 2018 diversi politici avevano annoverato i videogame tra le dipendenze più pericolose e accusato i videogiochi di essere la causa dell'incapacità di ragionare e dell'analfabetismo parziale di molti adolescenti, i videogiochi si sono presi la loro rivincita durante il lockdown del 2020. La stessa Organizzazione Mondiale della Sanità, infatti, ha annoverato i videogiochi tra le attività possibili e consigliabili e diversi professionisti del campo, come Women in Games Italia, si sono fatti promotori della campagna #iorestoacasa.

Non bisogna dimenticare però che i dati dell'ultimo report di IIDEA, l'Associazione che rappresenta l'industria dei videogiochi in Italia avevano evidenziato una crescita del settore dell'1,7% già nel 2019, parlando di un giro d'affari di 1 miliardo e 787 milioni di euro.

Secondo il report i videogiocatori in Italia nel 2019 sono stati 17 milioni, pari al 39% di tutta popolazione italiana di età compresa tra i 6 e i 64 anni. Di questi, il 53% sono uomini e il 47% donne, dato in crescita (+1%) rispetto alla precedente rilevazione. Per quanto riguarda le piattaforme di gioco più utilizzate, i dispositivi mobile come smartphone e tablet vanno per la maggiore, con oltre 10,5 milioni di videogiocatori italiani a utilizzarli, tra cui 5,6 milioni di donne. Seguono i PC con 7,8 milioni di persone e le console home con 6,7 milioni. Se si guarda poi al dettaglio del tempo passato davanti a ciascuna piattaforma, sono le console con 5,4 ore di gioco in media a settimana a conquistare il tempo libero degli appassionati di videogiochi, mentre si gioca meno sui dispositivi mobile (in media 5,3 ore a settimana) e su PC (4 ore a settimana).

Anche il mondo della musica trova nuovo pubblico proprio settore dei videogames. Il videogioco Fortnite vanta 350 Milioni di iscritti. Su Fortnite è avvenuto concerto di virtuale del rapper Travis Scott. Un concerto da 10 minuti con 12 Milioni di spettatori ed un introito di 20 Milioni di fatturato.

Oltre i numeri, per dare un'idea dell'importanza del settore in Italia bisogna guardare alle manifestazioni e agli eventi, come GameRome e MilanoGamesWeek, che spesso evidenziano una grande capacità aggregativa e promozionale o il Lucca Comics & Games, che solo nella sua cinquantatreesima edizione (2019) ha venduto 270.000 biglietti.

Il Riff, Rete Italiana Festival del Fumetto della Direzione Generale Creatività Contemporanea del Ministero della cultura, si è occupato di valutare l'impatto dei festival, e ha rilevato che questi eventi/fiere vengono visitati in media da circa 1 milione e

200 mila persone, permettendo annualmente l'attivazione di circa 2200 collaborazioni occasionali e l'assunzione a tempo indeterminato di circa 200 persone. Il fatturato medio di ogni festival è risultato essere superiore ai 30 milioni di euro, per un impatto totale di circa 300 milioni di euro. Naturalmente la pandemia da Covid del 2020 ha avuto una ricaduta significativa sul settore. I titoli più interessanti di videogiochi pubblicati in Italia tra il 2019 e 2020 sono Dry Drowning, Close to the Sun, Super Cane Magic Zero e Baldo. La produzione di videogiochi italiana sembra piuttosto sensibile alla promozione del patrimonio culturale,

basti pensare alla nascita di diverse agenzie che si occupano proprio di far incontrare l'arte con il videogame. Le più fiorenti sono TuoMuseo, Studio V, 906Games e We are Muesli. TuoMuseo negli ultimi anni ha prodotto titoli pluripremiati con *Father and Son*, realizzato per il Museo Archeologico di Napoli, *Past for future*, dedicato al Museo Archeologico Nazionale di Taranto, e *The Medici Game* per Palazzo Pitti. *Father and Son* è stato scaricato da oltre 4 milioni di persone e tradotto in cinese, inglese, russo e portoghese. Studio V ha stretto una collaborazione significativa e fruttuosa con Matteo Strukul, noto autore di fumetti e di romanzi storici. Insieme hanno realizzato *Dark Renaissance*, un gioco ambientato nel Rinascimento italiano.

Il team 906Games, invece, si è distinto per aver prodotto *Abisso*, un'avventura psicologica volta alla promozione e alla valorizzazione del lago di Como. L'agenzia We Are Muesli si è orientata verso un genere chiamato "visual novel", che crea racconti interattivi illustrati. Il loro primo videogioco è stato *Cave! Cave! Deus Videt* ispirato all'arte di Hieronymus Bosch, l'ultimo *Wer Ist Wer*, un'esperienza immersiva sui temi del controllo, della sorveglianza e della conformità realizzata in occasione dei trent'anni dalla caduta del Muro di Berlino per il Museo del 900 di Milano.

Ambientare un videogioco in un contesto reale come un'area naturalistica o uno spazio museale incrementa il turismo in quel luogo. Sono sempre di più i giocatori che dopo aver esplorato il territorio virtualmente mostrano interesse a recarsi fisicamente sul posto, avendo quindi una ricaduta significativa sul mercato del turismo.

Un valido esempio è il citato *Assassin's Creed 2*, ambientato in diverse città italiane come Venezia, Roma, Firenze, Forlì, San Gimignano e Monteriggioni. Secondo una ricerca condotta dal Comune di Monteriggioni il 16% del flusso turistico annuo attuale (cinquantamila presenze) è dovuto proprio ad *Assassin's Creed*, nonostante siano passati dieci anni dalla sua pubblicazione. Ciò dimostra quanto duraturi nel tempo possano essere gli effetti di una strategia basata su questi mezzi. L'ex assessore al Turismo del comune, Rossana Giannettoni, ha dichiarato «*Assassin's Creed* ha dato al castello una grandissima visibilità e la possibilità di essere conosciuto in tantissimi luoghi dove noi difficilmente saremmo riusciti ad arrivare con la nostra attività promozionale. Una curiosità che può dare alcune indicazioni in merito: la sezione distaccata The Cloister del Guggenheim Museum di N.Y, dedicata appunto al Medioevo, ha richiesto una ricostruzione in miniatura del nostro castello, conosciuto proprio attraverso il videogioco».

Un'esperienza lucana: Metapontum in Minecraft

Il videogioco può anche essere uno strumento innovativo per sensibilizzare i ragazzi su tematiche importanti come l'ambiente, la storia, la conoscenza di nuovi territori e la valorizzazione degli stessi anche in termini culturali ed educativi. In particolare *Minecraft*, il videogioco più venduto al mondo nella storia e con oltre 131 milioni di utenti attivi al mese, permette di costruire ambientazioni e dinamiche apprezzate dai più giovani: in questo modo si riesce far vivere loro delle vere e proprie avventure grafiche in prima persona, nelle quali è necessario prendere delle decisioni sulla base degli indizi raccolti, esplorare il territorio ricreato

in cerca di nozioni utili per il completamento dell'avventura ed approfondire ogni informazione ricevuta dai personaggi che animano il gioco.

Entro l'estate sarà disponibile "Metapontum": una mappa Minecraft che mette al centro della scena un'avventura ambientata nel territorio lucano. Il giocatore si trova con la sua famiglia sulle spiagge metapontine, immerso nella natura e circondato da un paesaggio incontaminato. Nei pressi di un'oasi faunistica è presente una vecchia abitazione: chi entra al suo interno, trova qualcosa che catapultava il curioso giocatore letteralmente indietro nel tempo.

Un viaggio indietro nel tempo di parecchi secoli, in un periodo tra i più importanti della storia della nostra penisola. Sono diversi i personaggi che fanno da contorno a questa nuova avventura, a partire dal grande filosofo e matematico Pitagora che ha da poco costituito la sua famosa scuola. Anche importanti battaglie sono state combattute in questi territori ed il nostro avventuriero dovrà vestire i panni del guerriero e mettersi alla prova se vuole riuscire a "ritornare al futuro" e ricongiungersi con i propri cari.

La mappa Minecraft sarà scaricabile e giocabile gratuitamente da tutti, attraverso la pubblicazione del link di download sui siti che supportano l'iniziativa, sulle piattaforme più comuni di gioco (console, smartphone, tablet, PC Windows 10).

Graphic Novel e Fumetti

I fumetti e le graphic novel, erroneamente ritenuti prodotti leggeri o per ragazzi, si stanno affermando sempre di più sul mercato, ampliando il proprio bacino di utenza e mostrando una maturità stilistica e letteraria troppo a lungo ignorata. Le vendite di fumetti e graphic novel hanno conosciuto negli ultimi anni un'impennata impensabile.

Secondo i dati di mercato condivisi alla conferenza annuale di settore ICv2 2020, negli Stati Uniti il settore ha resistito molto bene alla pandemia Covid, registrando una crescita significativa di prodotti come i manga e le graphic novel. Nel 2020, infatti, le graphic novel hanno surclassato le altre categorie di libri nei canali di vendita al dettaglio, registrando guadagni settimanali fino al 30% in più rispetto al 2019. Secondo il rapporto dell' ICv2 e Comichron, già, nel 2019 le vendite erano state sorprendenti superando 1,21 miliardi di dollari negli Stati Uniti e in Canada, registrando un aumento dell'11% rispetto all'anno precedente.

Una delle cause dell'esplosione delle vendite nel 2019 può essere ravvisata nella crescita della presenza delle graphic novel all'interno delle librerie. La crescita delle vendite nel 2020, invece, probabilmente è stata dovuta al sommarsi di diversi fattori, come il maggior tempo a disposizione dell'utenza e come il maggior budget a disposizione, risultato dalle cifre sottratte dagli appassionati del settore a fiere e convention dedicate.

Il fattore più incisivo sembra essere stato, però, anche nel 2020 il canale distributivo. La decisione di distribuire graphic novel e fumetti tramite le librerie, infatti, si è mostrata decisamente vincente, poiché le librerie hanno un'impronta di vendita al dettaglio molto più ampia, una presenza online

più solida e un sistema di distribuzione capillare, in grado di sopportare bene le interruzioni a breve termine di COVID-19.

In effetti, secondo NPD Bookscan, le vendite del 2020 si sono avvicinate abbastanza ai dati comparabili del 2019 fino a un crollo nella primavera 2020 (non registrato per le graphic novel) e a una crescita inimmaginabile sin dall'estate, che ha portato ai dati entusiasmanti raccolti dalla società di ricerche di mercato NPD Group. Secondo i dati raccolti, le vendite di graphic novel nel mercato delle librerie nordamericane sono aumentate del 42% nel primo trimestre 2021.

I dati riguardanti la Francia non sono meno incoraggianti. Nel 2020 si è registrato un aumento del 9% delle vendite rispetto al 2019 (con una vendita di oltre 53 milioni di copie) e un aumento del fatturato del 6%, con un fatturato generato di poco meno di 600 milioni di euro.

Negli ultimi anni il mercato dei fumetti e delle graphic novel ha conosciuto una forte espansione anche in Italia, iniziando a superare l'atavico pregiudizio che non permetteva di chiamare letteratura queste forme creative. Segnali positivi che attestano questo cambiamento di percezione sono il successo di Zerocalcare e Gipi, che sono stati addirittura candidati al premio Strega; il posizionarsi di una graphic novel (Lyon: Le storie del mistero, di Davide Costa e Emanuele Virzi) tra i 10 libri più venduti in Italia nel 2020 (secondo la classifica compilata da Gf); il cambiamento dei canali di distribuzione anche in Italia, sulla falsariga degli altri stati.

Se fumetti e graphic novel possono essere considerati a tutti gli effetti letteratura, proprio come la letteratura possono costituire una grande spinta al turismo, come è stato intuito nel 2020 dal Ministero dei Beni e le Attività culturali e per il turismo con l'ideazione del progetto "Fumetti nei Musei" in collaborazione con la casa editrice Coconino Press e Fandango.

Il format ha previsto lo sviluppo di 51 fumetti ambientati nei musei italiani, realizzati da alcuni tra i più celebri fumettisti del panorama nazionale, vincendo il premio Gran Guinigi come migliore iniziativa editoriale dell'anno.

Un'analisi svolta dalla FEP, Federation of European Publishers mostra come il mercato dei fumetti in Italia valga oggi tra il 2% e il 6% dell'intero settore editoriale, con una crescita notevole nel 2020, con un fatturato in aumento del 42% rispetto all'anno precedente, per un totale di 43 milioni di euro. L'aumento costante negli ultimi 2-3 anni è dovuto probabilmente al grande successo dei fumetti venduti in abbinamento ai quotidiani.

Data l'analisi di mercato qui riportata, i volumi rilevati e i trend editoriali, l'APT intende attuare una strategia turistica basata sull'ideazione di gaming, graphic novel e fumetti. Rendendo le nuove tecnologie e i fumetti non solo strumenti di marketing (attraverso i quali la Basilicata diventa meta desiderata), ma anche di esplorazione del territorio utilizzando le numerose risorse presenti sul territorio.

La pandemia da Covid, inoltre, potrebbe stravolgere il mercato turistico. Numerosi musei si sono difesi progettando giochi online per tenere vivo l'interesse e non perdere il contatto con l'utenza. In un momento storico quanto mai delicato e instabile, una strategia siffatta potrebbe rivelarsi vincente,

garantendo comunque introiti al turismo nonostante la scarsa mobilità e generando una curiosità verso il territorio. Ciò potrebbe facilmente anche aumentare l'esportazione di prodotti lucani, sia enogastronomici sia di altra natura.

Se tali azioni si riveleranno efficaci, non si esclude che possa nascere in futuro una prima "Comics e Games Commission" tutta lucana, che possa promuovere e realizzare in modo continuo e sistematico una nuova forma di promozione del territorio e del turismo.