

Allegato A)

APT 2020

**ANALISI DELLE
ATTIVITA' 2020**
**Agenzia di
Promozione
Territoriale della
Basilicata**

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.

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 a 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.

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.

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.

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 “lateralali”. 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.

Di seguito alcuni spunti emersi nelle singole sessioni e che hanno contribuito alle scelte presenti in questo piano.

STEFANO BOERI - architetto - Ripensare il territorio

Lo scenario globale è profondamente mutato rispetto a quello antecedente alla diffusione della pandemia. Bisogna ridisegnare il paradigma con cui dobbiamo guardare il rapporto tra città e campagna, tra città e natura, tra città e metropoli da un lato e piccoli centri dall’altro e contestualmente suggerisce di guardare ad un nuovo progetto che sia un “ripensamento sulle città”.

Oggi la tendenza è verso una nuova situazione abitativa che non prevede una grande densità demografica ma l’utilizzo di spazi aperti, per cui bisogna immaginare un rapporto diverso con la natura.

La soluzione tracciata è quella di affrontare il tema del “neopopolamento”, ma non come ritorno a una nostalgica visione campestre e agropastorale della vita dei piccoli borghi storici, bensì come progetto residenziale di una vita proiettata nel tempo medio-lungo, come connessione di queste aree con le città e come collaborazione tra le economie a scale diverse delle città e delle metropoli e dei sistemi dei piccoli centri.

La Basilicata, in cui sussistono aree protette straordinarie, una regione dove solo due realtà urbane, Potenza e Matera, superano i 60.000 abitanti, e dove tanti Comuni sono sotto i 5000 abitanti, è quindi **una regione che rappresenta perfettamente da un lato il problema e dall’altro l’opportunità di un cambio di marcia.**

Istituzioni come la Regione hanno responsabilità e competenze che vanno dal campo sanitario a quella del “ripensamento dell’equilibrio territoriale fra città medie e piccoli centri”, con responsabilità di incentivazione e di rilancio. Regioni prive di grandi aree metropolitane al loro interno dovrebbero riconoscere a queste politiche un ruolo fondamentale perché poi sono queste politiche che possono avere un riscontro straordinario nel campo del turismo.

GIANCARLO DALL'ARA - docente di marketing del turismo e presidente APM - Le prospettive del turismo dei borghi e delle aree interne

Il Covid ha mostrato la necessità che le grandi destinazioni, quelle che in passato hanno fatto conoscere l'Italia nel mondo, possano imparare qualcosa dal turismo nei borghi perché nei borghi ci sono le condizioni più interessanti per uno sviluppo del turismo sostenibile; queste condizioni sono una forte vicinanza e integrazione con lo scenario ambientale, in particolare con la natura, e la presenza di grandi spazi sottoutilizzati che costituiscono una delle richieste più evidenti dopo l'emergenza pandemica.

In questo tempo può essere utile ragionare su come le grandi mete del turismo "di massa" possano ripartire, prendendo spunto ad esempio dalla qualità della vita perché contrariamente a quello che si pensa, i turisti stanno bene nei posti dove la gente vive bene e soffrono in quei luoghi in cui gli stessi abitanti vivono male. Nei borghi, nelle nuove mete, grazie a questa libertà siamo portati a fare "scoperte", mentre le grandi destinazioni sono contesti nei quali si è "obbligati", nei fatti, a percorrere dei sentieri segnalati, ci sono "itinerari rigidi" e a tal proposito, ormai, proprio l'itinerario turistico può essere considerato come una formula antica che è il momento di superare. Rispetto al passato il borgo oggi è percepito in maniera diversa: **la natura, lo spazio, la dimensione umana del vivere sono diventati dei valori altissimi, e il borgo ha un valore unico rispetto alla meta "principale" di un'area, perché il borgo è il luogo naturale della villeggiatura, perché è autentico, e dunque ha la possibilità di arricchire e diversificare l'offerta della meta principale.**

Oggi meno un posto è conosciuto e più ha fascino: le zone dell'entroterra, che tradizionalmente erano mete di poche escursioni, possono diventare parte di un prodotto più ampio, "alleandosi" con le destinazioni principali e non vedendole come concorrenti per il solo fatto di essere già conosciute.

Tutto ciò può trasformarsi in un "progetto di ripopolamento" cercando di individuare le persone che potrebbero essere interessate a trasferirsi, inizialmente anche magari soltanto per qualche mese all'anno o più volte l'anno, e cercando di individuare contestualmente, quali siano i servizi che questi soggetti richiedono.

A livello di marketing, è possibile pensare a queste "piccole" destinazioni come a dei veri "prodotti d'area", espressione che vuole indicare un prodotto di nuova generazione; pertanto non più solo "terme", "montagna", "città d'arte" ecc., ma un prodotto di nuova generazione che risponda ad esigenze nuove e che ancora una volta considera il borgo come prodotto compiuto.

Sarà necessario tornare a considerare i turisti, i viaggiatori, per quello che sono, ovvero delle "persone"; bisogna uscire dalla logica turistica e ricostruire le condizioni di partenza del turismo, in particolare del turismo per quelle mete che fino ad oggi non ne hanno avuto tanto. **È il turista che comunica la nostra realtà, è lui che fa il successo della nostra destinazione;** dobbiamo essere bravi a far diventare i turisti nostri alleati o, come si dice ora, i nostri Ambasciatori.

GIANNI BASTIANELLI - Direttore Esecutivo ENIT - Il marketing e i mercati esteri

È più che mai evidente la necessità di dotarsi di un sistema di osservazione della domanda e dell'offerta per monitorare comportamenti, arrivi, prenotazioni, vendite, ecc., tanto più in una situazione in cui non si

prevede un ritorno a regime in tempi rapidi. Anche quando si ripartirà, infatti, sarà comunque una ripartenza lenta, graduale a differenza di quanto avvenuto nel momento del blocco che è stato immediato e totale.

Il prodotto più ambito sarà quello ambientale, con il tema della sostenibilità che non sarà più una scelta ma un elemento essenziale. Chi non proporrà un'offerta sostenibile, rischierà di essere fuori mercato.

L'elemento da valorizzare e su cui puntare dovrà essere la "diversità", riconsiderando come principi fondamentali del turismo la sostenibilità, il rapporto con la natura, la diversità di paesaggi, del mangiare, del movimento (vacanza attiva), la diversità delle esperienze che si possono vivere nella nostra regione, cercando di rendere fruibile il patrimonio ambientale e paesaggistico esistente.

Le cose non saranno più come prima, perciò dovrà cambiare il modo di fare promozione, di fare accoglienza e tutti, gli operatori e gli imprenditori in primis, dovranno essere capaci di cambiare le abitudini così come avranno cambiato le loro abitudini i turisti. Nel momento della ripartenza, si dovrà innescare un nuovo processo del "modo di essere nel turismo", per cui amministratori e imprenditori devono cambiare approccio e logiche. È il momento per operare una profonda revisione del sistema turistico.

La Basilicata ha uno spazio di crescita molto grande sul mercato straniero. L'estero potrebbe essere interessato al prodotto lucano, perché è ricco degli elementi che oggi mancano: ambiente, spazio, paesaggi... è pertanto una meta da ritenersi competitiva sul piano turistico, nel momento in cui il mercato internazionale potrà ripartire.

GIANPIERO LOTITO - Founder e CEO Facilitylive, Presidente European Tech Alliance - La tecnologia al servizio del cambiamento: esistono nuovi modelli e nuove opportunità?

Il principale scenario evolutivo dell'attuale contesto socio-economico si sviluppa nel campo dell'innovazione tecnologica, e questo vale anche per il settore turistico. È evidente la centralità della tecnologia nell'analisi e nella interpretazione dei dati, nella tutela della privacy e dunque nella gestione della profilazione di un potenziale mercato. Esempio ed esperienze di ecosystem builders sono sempre più diffusi, e la tecnologia consente di trasformare un settore che da tempo era fermo.

Nel settore del marketing, idee e tecniche nuove possono passare attraverso la possibilità offerta dalla tecnologia di costruire forme innovative di promozione. Affidare alla tecnologia azioni ormai diffuse, utilizzabili non per fruire ma per promuovere (visite 3d, tour virtuali, ecc...) può non avere un effetto positivo a causa proprio della quantità di tali prodotti presenti in circolazione. **È possibile e necessario immaginare soluzioni differenti e innovative.** Le piattaforme tecnologiche dovranno parlare sicuramente all'esterno ma molto di più dovranno parlare all'interno in quanto la vita quotidiana si sta stravolgendo ed anche in virtù di una nuova vivibilità di spazi fortemente urbanizzati è necessario ridare protagonismo e forza alle piccole realtà economiche locali e di vicinato, anche perché rappresentano l'impianto culturale dell'Europa (es. consegna a domicilio di piccoli negozi). Tale paradigma può valere per tantissimi ambiti dell'economia in generale. Il concetto di aggregare le realtà piccole e sconosciute per il rilancio e la promozione può essere efficace e sicuramente aiutare anche le piccole destinazioni.

Con riferimento alla Basilicata, è possibile immaginare un futuro di grande e peculiare fascino, se si pensa che l'autenticità e l'unicità di questa regione, affiancate alla tecnologia, possono assumere un connotato di grande impatto comunicativo.

OSCAR DI MONTIGNY - Chief Innovation, Sustainability and Value Strategy Officer di Banca Mediolanum - I nuovi valori dell'esperienza turistica

Nonostante si parli spesso di "ritorno alla normalità", l'auspicio che bisogna nutrire è che la nuova normalità sia migliore della precedente. I segni di miglioramento ci sono tutti, ma vanno riconosciuti. Stiamo vivendo un "cambio d'epoca" profondo, e tutto quello che avverrà si sta configurando già da tempo, indipendentemente dalla pandemia. Oggi si tratta di costruire una "nuova partenza" piuttosto che un "ritorno alla normalità", lungo le quattro direttrici su cui si sta ridisegnando il mondo:

- la sociodemografia, ovvero il ripopolamento redistribuito.
- L'attenzione all'ambiente, all'uso delle risorse e al concetto di sostenibilità.
- Il rapporto con la tecnologia, che si esplicita attraverso generazioni che neurologicamente sono già nate con un cervello orientato a disegnare nuove mappe mentali che rappresentano cambi epocali.
- L'etica e i valori. Il mondo ha innescato una spinta fortissima verso la dimensione valoriale. E qui ci sono molti margini di lavoro per il miglioramento del turismo nazionale e locale.

Un nuovo rapporto tra destinazione e viaggiatore può esprimersi nel sentimento di "gratitudine", una sorta di "grateful brand", che supera ciò che la disciplina tradizionalmente riconosce come "love brand", le politiche dei grandi marchi.

Bisogna abituarsi a pensare come sarà il turismo nel futuro, ciò vuol dire anche pensare alle future generazioni e ai futuri flussi di mercato; pertanto **oggi è necessario immaginare anche nuovi linguaggi (tecnologia) e nuove esperienze (fruizione del prodotto) che possano essere percepite, comprese e condivise da generazioni che crescono elaborando mappe mentali differenti dalle nostre.** È necessario operare sulla formazione delle comunità, sull'evoluzione sociale e culturale verso le dimensioni della modernità e contemporaneità.

SANDRO POLCI – Architetto e Senior Partner Cresme Consulting - Basilicata GLocal. Per un turismo olistico e sensoriale nella/dopo la crisi di sistema

C'è un'idea di realtà su cui lavorare, **non è necessario movimentare e stravolgere troppi elementi nelle nostre destinazioni, ma serve metterli in rete.** Esperienze concretamente efficaci si stanno dimostrando le cosiddette "cooperative di comunità", utili soprattutto per piccole realtà locali e a beneficio del mantenimento di servizi turistici (osterie, strutture ricettive, ecc). È possibile lavorare a un sistema che integri i prodotti territoriali, rafforzando il concetto di "glocal", con un necessario SOS per il turismo, che sia l'acronimo di Sostenibilità, Ospitalità (innovativa) e Sicurezza.

Sotto il tema del marketing bisogna muoversi nel posizionamento dell'Italia, connotandosi però con elementi caratterizzanti. La Basilicata non necessita di particolari "invenzioni" narrative e di storytelling: la sua forza sta tutta nell'empatia, calore, condivisione, scoperta, ... **Se si pensa agli scenari legati all'arte, qui troviamo**

una dimensione che non è “espositiva”, quanto “interpretativa”: un rapporto unico e irripetibile che lega l’arte al territorio e al paesaggio. In Basilicata c’è la possibilità di vivere delle eccellenze, con forza ed identità autentici.

FRANCESCO MONACO - coordinatore del Comitato tecnico delle Aree interne, Ministero per il Sud e la Coesione Territoriale | Turismo delle aree interne: le opportunità per la Basilicata del post-Covid19

Una nuova programmazione settoriale oggi deve integrarsi con il Piano per Sud e la strategia per le Aree interne; nella pianificazione turistica particolarmente. Il Piano Sud-aree interne è utile per la Basilicata, anche in seguito all’attenzione connessa a Matera 2019. L’Italia ha una particolare vocazione turistica, e c’è la diffusa convinzione che il turismo sia una soluzione sempre adatta, veloce e pertinente. Serve invece uno studio dei territori e delle prospettive strategiche come base di partenza per la conoscenza del contesto e per una pianificazione dettagliata. **In uno scenario simile, Matera può essere elemento trainante per tutte le aree interne del Mezzogiorno.**

ALDO BONOMI - sociologo, fondatore e direttore Istituto di Ricerca Consorzio A.A.S.TER. - Territori e turismi tra flussi e luoghi

Le dinamiche territoriali contemporanee ci portano a dire che **“il margine si fa centro”**. Il Covid sposta da una dimensione di attrazione “in verticale”, ad una dimensione di spostamenti “orizzontali” dei flussi di persone.

È necessaria una nuova narrazione adeguata ai tempi, perché il Covid ha interrotto un percorso che non va ripreso da dove si è interrotto, bisogna invece ripartire da un racconto nuovo. **Nei nostri paesi dobbiamo essere in grado di “accompagnare” i viaggiatori, con un sentimento di “compaesanità” che si lega a una tipologia di comunicazione diretta (sussurrata);** questo vale più, nella promozione, che rivolgendosi a nicchie di portatori di interesse. I “sussurri” si trovano nel mezzo, tra il *new normal* e un’identità di posizionamento acquisita.

Il Covid ha fermato un percorso che era giunto a un punto critico nel 2019: la Basilicata esce da questi anni come una destinazione meglio conosciuta, ma sicuramente non ancora arrivata ad essere diventata “centro”. Questo cammino può essere ripreso, ma con modalità differenti.

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.

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 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

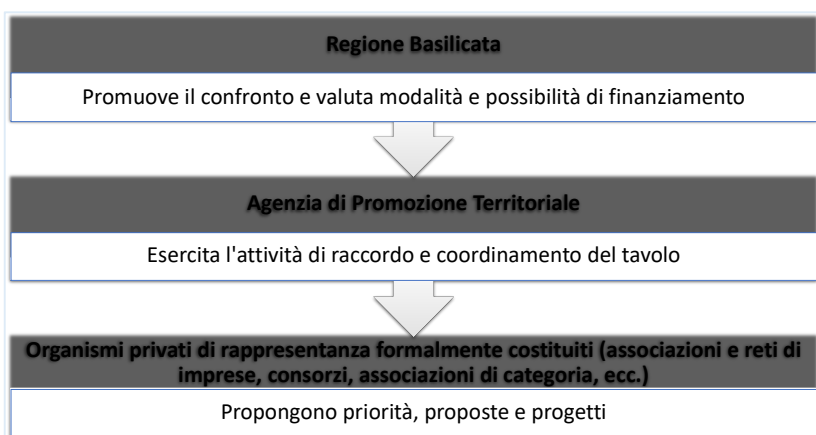


Figura 1: Attori e ruoli del tavolo di coordinamento Pubblico-Privato per il marketing turistico regionale

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.

Servizio Progetti Territoriali

Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione"

Con la DGR n. 553/2020 è stato disposto il finanziamento complessivo di € 242.000,00 proveniente dalle royalty del petrolio destinato agli interventi di reintegrazione dell'equilibrio ambientale e territoriale clausola D1 per l'anno 2020. Sono stati finanziati interventi a favore dei comuni interessati all'estrazione, come previsto dall'Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione" 22/09/2006. Le attività si ripetono con cadenza annuale e tuttora *in itinere*.

Progetto di comunicazione "Grandi Stazioni"

Il progetto inerisce una campagna di comunicazione della Basilicata turistica 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).

Oltre che i canonici mezzi di comunicazione di Grandi Stazioni Retail (campagne Go Tv), è prevista la bannerizzazione della Stazione Centrale di Milano nelle prossimità del binario 24, in occasione del Natale 2021 (*Attività in itinere*).

Segnaletica turistica

Redazione e sottoscrizione Accordo tra APT e ANAS per la condivisione del Progetto integrato di segnaletica turistica per la valorizzazione, promozione e fruizione del territorio della Basilicata (accordo siglato il 24 dicembre 2018). Attività *in itinere*.

Progetto THEMATIC – Interreg Adrion

L'obiettivo principale del progetto 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.

Attività in itinere

Progetto di empowerment istituzionale nel settore turistico

Servizio di implementazione contenuti e output per utenza OpenSpace della Basilicata

Nelle linee programmatiche per la riforma della pubblica amministrazione ("Piano industriale 2008") fu indicata la necessità di migliorare la qualità dei servizi pubblici, promuovendo una gestione in piena analogia con l'impresa privata, orientata al miglioramento continuo delle performance, l'adozione di standard e del benchmarking, nonché la misurazione della soddisfazione degli utenti. Il decreto legislativo 27 ottobre 2009,

n. 150, "Attuazione della legge 4 marzo 2009, n. 15, in materia di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle pubbliche amministrazioni", ha richiesto poi alle amministrazioni di mettere il cittadino al centro della programmazione e della valutazione dei servizi erogati.

Di recente, poi, il decreto legge 16 luglio 2020, n. 76, convertito in legge dall'art. 1, comma 1, della legge 11 settembre 2020 n. 120, ha introdotto varie norme per la semplificazione amministrativa e l'accelerazione degli investimenti pubblici e privati nel periodo di emergenza COVID 19.

In tale ottica muovono anche i processi di sviluppo della promozione territoriale della Basilicata ricompresi nella sfera di competenza dell'APT, secondo la mission stabilita dalla L.R. 7/2008, declinati in una serie di attività e di iniziative territoriali tese alla implementazione dei vari elementi costituenti la variegata gamma dei prodotti turistici, al fine di renderli disponibili come output dell'APT.

Quest'ultimo è un lavoro piuttosto complesso, che parte da una sostanziale condivisione di intenti da parte di tutti gli stakeholders presenti: la Pubblica Amministrazione ai vari livelli, le aziende legate al territorio e i gruppi sociali più attivi, ma anche i turisti e la comunità ospitante, ovverosia i residenti.

Tutti questi attori sono chiamati a spendersi affinché il turismo si consolidi come un'attività economica nel e per il territorio. La collaborazione tra di loro risulta necessaria per avviare progetti il cui fine ultimo è il coordinamento dell'offerta turistica e la veicolazione di un'immagine chiara e univoca. Peraltro, a tal proposito soccorre il principio di sussidiarietà (anche orizzontale ex art. 118 Cost.) che, seppure nella sua complessità, si rivela idoneo a garantire sia il grado di libertà e di autonomia del tessuto produttivo, sia la richiesta di legittimazione degli interventi dell'amministrazione pubblica tesi a sostenere le iniziative dei soggetti privati, avendo riguardo alla salvaguardia dei valori sanciti nella Costituzione.

Per tale ragione, anche nel turismo, si è avuta prova che la sussidiarietà costituisca un'agevole soluzione per garantire quegli interessi generali che il solo sistema pubblico non riesce a fare, almeno adeguatamente.

Tale premessa costituisce di fatto il presupposto per addivenire, in un arco temporale ragionevole, al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Attività di preparazione propedeutiche (*in itinere*).

Coordinamento rendicontazione e monitoraggio azioni di promozione e comunicazione patrimonio culturale intangibile

NUMERO DI INIZIATIVE	IMPORTO AMMESSO A FINANZIAMENTO	D.R.G. DI RIFERIMENTO	ANNUALITÀ
115	€ 1.831.160,00	D.G.R. N. 973/15 All. 1	2015
75	€ 971.720,00	D.G.R. N. 973/15 All. 2	
26	€ 570.000,00	D.G.R. N. 1028/15	
216	€ 3.372.880,00		
118	€ 1.904.724,00	D.G.R. N. 625/16 All. 1	2016
23	€ 230.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	
7	€ 500.000,00	D.G.R. N. 778/16	
77	€ 896.088,00	D.G.R. N. 799/16	
32	€ 288.000,00	D.G.R. N. 843/16	
22	€ 464.000,00	D.G.R. N. 966/16	
279	€ 4.282.812,00		
141	€ 1.912.484,54	D.G.R. N. 804/17 All. A	2017
109	€ 1.140.989,89	D.G.R. N. 804/17 All. B	
8	€ 481.801,20	D.G.R. N. 805/17	
258	€ 3.535.275,63		
6	€ 450.000,00	D.G.R. N. 656/18 All. A	2018
114	€ 1.447.639,96	D.G.R. N. 657/18 All. A	
85	€ 870.289,68	D.G.R. N. 657/18 All. B	
3	€ 41.626,16	D.G.R. N. 657/18 All. C	
8	€ 600.000,00	D.G.R. N. 734/18	
216	€ 3.409.555,80		
141	€ 708.355,71	D.G.R. N. 567/19 All. A	2019
119	€ 635.644,29	D.G.R. N. 567/19 All. B	
7	€ 297.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. C	
8	€ 300.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. D	
1	€ 200.000,00	D.G.R. N. 412/19	
276	€ 2.141.000,00		
92	€ 345.331,90	D.G.R. N. 598/20 All. A	2020
91	€ 299.865,40	D.G.R. N. 598/20 All. B	
7	€ 183.500,00	D.G.R. N. 598/20 All. C	
8	€ 150.000,01	D.G.R. N. 598/20 All. D	
198	€ 978.697,31		
1.443	€ 17.720.220,74	TOTALE	

**Iniziative liquidate nel 2020, al netto
delle liquidazioni relative ad anni precedenti**

NUMERO DI INIZIATIVE	IMPORTO LIQUIDATO	D.R.G. DI RIFERIMENTO	ANNUALITÀ
1	€ 10.000,00	D.G.R. N. 973/15 All. 2	2015
1	€ 10.000,00		
2	€ 32.219,99	D.G.R. N. 625/16 All. 1	2016
1	€ 6.016,69	D.G.R. N. 843/16	
3	€ 38.236,68		
14	€ 135.167,96	D.G.R. N. 804/17 All. A	2017
7	€ 75.861,41	D.G.R. N. 804/17 All. B	
21	€ 211.029,37		
23	€ 322.851,46	D.G.R. N. 657/18 All. A	2018
31	€ 317.710,00	D.G.R. N. 657/18 All. B	
1	€ 9.294,20	D.G.R. N. 734/18	
55	€ 649.855,66		
40	€ 242.779,31	D.G.R. N. 567/19 ALL. A	2019
7	€ 75.675,13	D.G.R. N. 567/19 ALL. B	
4	€ 189.996,34	D.G.R. N. 567/19 ALL. C	
4	€ 155.411,57	D.G.R. N. 567/19 ALL. D	
55	€ 663.862,35		
135	€ 1.572.984,06	TOTALE	

Attività Editoriali dell'APT

Le attività editoriali dell'APT nel 2020 interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero e con il settore Comunicazione e Mediaplanning, hanno svolto e svolgono una funzione di orientamento e di organizzazione di contenuti, individuando tutto quello che c'è di rilevante, raccogliendolo e incanalandolo nei diversi prodotti e gamme editoriali, sulla base delle linee dettate dalla direzione strategica orientate in particolare al rafforzamento e alla diffusione dei prodotti a supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione.

Attività Editoriali

- » Traduzione in 5 lingue degli opuscoli territoriali Basilicata Step by Step;
- » Aggiornamento e layout grafico del Calendario 2020 Eventi, nelle lingue italiano e inglese e stampa per partecipazione BIT Milano;
- » Ristampa n. 350 copie del volume di alta gamma "Basilicata, terra, acqua, fuoco e cuore d'argilla";
- » Acquisto 1000 copie del fumetto "Il licantropo di Matera";
- » Acquisto 1001 copie pubblicazione "Basilicata in rima";

- » Realizzazione di un fumetto ispirato alla campagna promozionale dell'APT "Ten good reasons to come to Basilicata"
- » Acquisizione di uno studio di fattibilità finalizzato all'attuazione di un progetto strategico di promozione territoriale attraverso l'utilizzo di nuovi media quali fumetti, game, prodotti multimediali in vr, ar,xr
- » Acquisto di n. 39 copie del catalogo "Atlante delle emozioni delle città";
- » Acquisto di n. 20 copie del libro "Storia feudale di Cancellara – Dal feudo all'eversione della feudalità";
- » Acquisto di n. 100 copie del libro "La cialleda e altre storie";
- » Acquisto di n. 503 cofanetti in cartone personalizzato, contenenti ognuno le carte da gioco "lucane" in serie originale e limitata Dal Negro accompagnate dal volume "Scopri la Basilicata giocando" che oltre a recare la descrizione dei "semi" e delle "figure" rappresenta una vera e propria guida per la scoperta della regione;
- » Acquisto di n. 300 copie della pubblicazione "Le 100(+1) Meraviglie della Basilicata;
- » Realizzazione di n. 100 card usb contenenti riproduzioni di video forniti dal Comune di Brindisi di Montagna;
- » Stampa di n. 500 calendari da tavolo con foto del concorso Wiki Loves Basilicata;
- » Realizzazione n.3500 agende alta gamma personalizzate Appunti di viaggio in Basilicata (Del. Reg. n. 1028)
- » Realizzazione n.1000 volumi alta gamma personalizzati Winter Rites - La Basilicata nel tempo del Carnevale (Del. Reg. n. 1028)

Audiovisivi

- » Realizzazione di 12 brani musicali originali da utilizzare quale tappeto musicale di video promozionali sull'arte contemporanea in Basilicata;
- » Realizzazione video promozionale VR 360°- campagna di comunicazione "Ten good reasons to come to Basilicata"
- » Realizzazione spot televisivo 15 secondi per Campagna RAI "Basilicata en plein air"

Partenariati

- » Realizzazione modello architettonico visivo tattile del castello di Melfi e audio-video descrizione del modello in Italiano;
- » Stampa di brochure promozionali del Comune di Rotondella;
- » Stampa di un pannello visivo-tattile della Cattedrale di Potenza;
- » Stampa di 25mila copie dell'opuscolo della rete BEL –Borghi di Eccellenza Lucana

Web – Basilicata turistica

- » Aggiornamento e implementazione nuovi contenuti portale Basilicataturistica.it
- » Contrattualizzazioni web content management e assistenza tecnica al portale

Aggiornamento archivio fotografico /grafica e stampa materiale stand e supporto eventi /co- marketing alla stampa

Il Servizio Editoria di APT nel 2020 si è poi occupato della grafica e stampa di materiale per stand di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi Format in Italia e all'estero; del co- marketing alla stampa a supporto di Enti locali, Associazioni.

Attività di Media Planning

Le attività di media planning nel 2020 hanno riguardato sia azioni promopubblicitarie che di comunicazione in occasione dei seguenti eventi e/o attività: partecipazione della Basilicata al BIT, Carnevale in Basilicata, Scenari - Città d'arte - Fondazioni de Il Sole 24 Ore, preghiera in musica dal Santuario regionale del Sacro Monte della Madonna di Viggiano, focus Basilicata su quotidiano Repubblica, il mare più bello d'Italia 2020, azioni su e-borghi, "Basilicata en plein air 2020", comunicazione territoriale National Geographic Traveller 1, comunicazione multimediale delle Grandi Stazioni d'Italia per la promozione del territorio, promossa dalla Regione Basilicata, campagna televisiva RAI 3 per la messa in onda di Spot promozionali, campagna di comunicazione Natale 2020 e, più in generale, gestione campagne social e web, media buying e media planning.

Attività di comunicazione e ufficio stampa

Creazione contenuti

Attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner, attività di supporto a giornalisti e testate locali e nazionali di settore in termini di supporto su informazioni, realizzazione contenuti, materiale foto ecc.. Supporto di comunicazione alla Direzione generale - Partecipazione e sostegno a fiere ed eventi.

WEB

Portale basilicataturistica.it.

Attività di gestione, creazione nuovi contenuti, sezioni, manutenzione evolutiva. Nell'anno 2020 la gestione del *content management system* è avvenuta interamente dal web team (con risorse Formez).

Social media strategy

Attività quotidiana di coordinamento gestione, creazione nuovi contenuti, mantenimento e interazione su 3 pagine Facebook, 2 pagine Instagram, 2 account Twitter, 1 account YouTube, con oltre 200 mila followers in totale.

Gestione delle campagne ADV.

Coordinamento delle attività di gestione delle campagne ADV su Facebook, Instagram e Google, integrate alle attività di gestione dei canali social da parte del web team APT.

La realizzazione delle campagne è avvenuta in maniera costante da aprile 2019, in collaborazione con agenzia esterna fornitrice del servizio.

Collaborazione con Italia.it

Calendario condiviso su canali social *Italia.it* e supporto alle attività di ENIT. Produzione contenuti per account ufficiali *Italia.it* e collaborazione al calendario condiviso che consente alle regioni aderenti al progetto la condivisione di contenuti da pubblicare sugli account social di *Italia.it*.

Guide e spedizione

Attività costante attraverso i canali social, il sito web e direct mailing di promozione e spedizione delle guide cartacee e digitali presenti sul portale Basilicataturistica.it alla sezione *Guide e Brochure*.

Gli utenti richiedono la guida direttamente sui nostri canali, via mail o messenger, e viene immediatamente spedita in pdf sulla mail o in cartaceo, via posta e gratuitamente, qualora ne facciano richiesta.

Partecipazione a eventi

BTO – Partecipazione all'edizione di febbraio 2020

Progetti

Wiki Loves Monuments

Per il quinto anno consecutivo l'Apt è stata partner del progetto in collaborazione con l'associazione Basilicata Wiki, anche con mostra fotografica itinerante.

L'Apt sostiene l'iniziativa finalizzata a produrre immagini in creative commons su Wikipedia, attraverso il sostegno del concorso WIKI LOVES MONUMENTS, con la fornitura dei premi, la stampa della mostra itinerante e la diffusione delle immagini attraverso i canali del network

Attività di Marketing

Il piano di marketing prevedeva una serie di azioni che sono state realizzate solo in parte a causa del diffondersi della pandemia. Un forte arresto è stato quello della partecipazione da parte dell'APT alle fiere, borse turistiche e workshop. L'Apt ha assicurato la presenza in tutte le principali iniziative fieristiche realizzate in presenza nel corso dell'anno in Europa prima e dopo il lockdown.

Le borse turistiche

- CMT – STOCCARDA
- Ferienmesse - Vienna,
- BIT 2020
- Ulisse Fest – Rimini
- TTG di RIMINI

Fiere Italia

Tra i principali appuntamenti sul territorio italiano troviamo la **BIT (Borsa Internazionale del Turismo)** che si è svolta a Milano presso Fieramilanocity dal 9 all'11 febbraio 2020. La BIT costituisce uno dei più importanti e storici appuntamenti fieristici dedicati al turismo, che dal 1980 porta nel capoluogo lombardo operatori turistici e viaggiatori provenienti da tutto il mondo, con n. 1 giornata aperta al pubblico e n. 2 giornate riservate ai professionisti del settore, favorendo così l'incontro tra decision maker, esperti del settore e buyer accuratamente selezionati e profilati, nonché un importante momento di formazione con oltre un centinaio tra convegni e seminari sulle ultime tendenze di settore. Durante la manifestazione si è tenuta presso lo stand una conferenza di presentazione della Basilicata turistica.





Incontri delegazioni ENIT

Conferenza di presentazione



Nei giorni successivi alla BIT anche l'Italia è stata vittima emergenza sanitaria connessa al COVID-19, tutte le fiere in presenza sono state annullate e solo durante l'estate c'è stata una leggera ripresa delle attività.

L'APT ha ritenuto opportuno mettere in campo primariamente azioni volte a promuovere l'offerta turistica della Basilicata collegata al prodotto turistico connesso all'outdoor, alla vacanza attiva, al turismo lento, al connubio paesaggio-cultura dando corso al progetto "Basilicata *En Plein Air*".

Ha ritenuto utile promuovere tali attività durante la 4ª edizione del **Lonely Planet Ulissefest** – La festa del viaggio - avente ad oggetto il tema "Il viaggio che faremo", tenutasi a **Rimini** dal 28 al 30 agosto 2020.

Il Lonely Planet Ulissefest è un festival del viaggio che si tiene nel centro storico di Rimini, organizzato e diretto dall'editore italiano delle guide Lonely Planet, leader nel settore delle pubblicazioni turistiche e si è concretizzato in una rassegna di tre giorni in cui i territori e i luoghi sono stati raccontati al pubblico dei viaggiatori attraverso diverse forme di narrazione quali: incontri, cinema, concerti, spettacoli, racconti, laboratori, fotografia e scrittura.

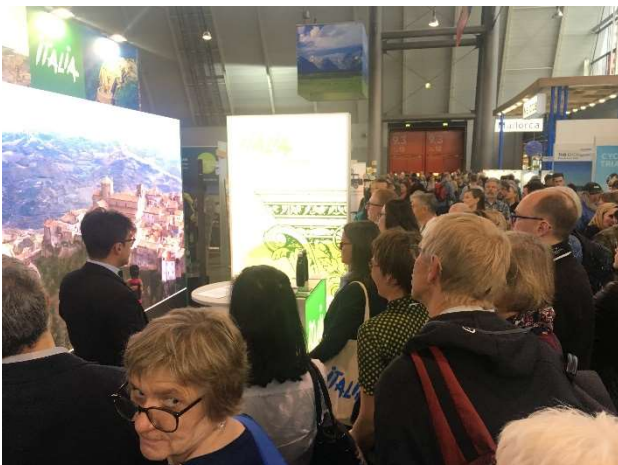


A seguire la fiera **TTG di Rimini**, giunta alla 58^a edizione, il *market place* italiano del turismo **B2B** che si è tenuta dal 09 al 11 ottobre 2020 a Rimini, come ogni anno, e che ha riunito importanti buyers di tutto il mondo, anche se in versione ridotta rispetto alle adizioni precedenti. All'interno di un programma di numerosi eventi, tra forum, convegni e seminari formativi, con un'ampia copertura mediatica che prevede ben oltre 80 lanci al giorno, l'Apt Basilicata ha proposto, in uno spazio importante, una lettura della regione che ha privilegiato le iniziative messe in campo dagli operatori turistici (n.15) e da un forte accento sulle peculiarità naturalistiche e paesaggistiche.

Fiere Estero

Spostandoci oltreconfine, numerose sono le fiere che sono state annullate. L'Apt è riuscita a partecipare solo con alcune fiere in presenza prima del lockdown.

Dal 11 al 12 gennaio 2020 l'APT ha preso parte alla **CMT (Caravan Motor Touristik)** considerata tra le più importanti fiere internazionali nel settore dell'outdoor in Germania e dedicate al business e al consumatore finale. È l'evento dedicato ai viaggi e al tempo libero che si svolge in due giorni con una grande affluenza e che funge da barometro per l'anno turistico in corso sui temi del cicloturismo, avventura ed escursioni, elementi vincenti per il territorio lucano; Lo spazio è stato gestito dall'ENIT.





Dal 16 -19 gennaio 2020 l'APT ha preso parte all'interno dello stand ENIT alla **FERIENMESSE di Vienna**, considerata una tra le più importanti fiere sui mercati di lingua tedesca, una sorta di barometro per l'anno turistico in corso, dove solitamente il consumer finale decide la propria destinazione di viaggio.



Ciclo di iniziative (webinar e pubbliredazionali) con ENIT dedicate ai mercati internazionali (USA, Canada Spagna, Germania, Austria, Olanda, Nord Europa e Francia)

Si è consolidata la collaborazione con ENIT per iniziative all'estero/per l'estero di:

- promozione dell'offerta delle Regioni italiane attraverso una serie di webinar dal titolo "Viaggio In Italia" per i Paesi di lingua tedesca, spagnola e francese. La Basilicata è stata presentata ad un pubblico di buyers, giornalisti ed opinion leaders di settore (media di 150/200 partecipanti) con un virtual tour della durata di c.a. 10 minuti. (tot. 10 webinar)
- comunicazione, attraverso la realizzazione di minipubbliredazionali in lingua per i mercati americano, spagnolo e di area tedesca e francofona. La Basilicata è stata inserita nel format delle città d'arte italiane con la presenza di Matera, così come per i target lusso, MICE e wellness. (tot. 6 minipubbliredazionali)

Partecipazione alla campagna di promozione della Basilicata nel mercato cinese ("Wanderlust, Wonder Europe"), nell'ambito del progetto EU-Cina della European Travel Commission

La Basilicata ha partecipato - per la prima volta - ad un piano di comunicazione e promozione sui principali social network cinesi (Wechat, Weibo, Mafengwo) come nuova destinazione turistica italiana attraverso la pubblicazione periodica di post e miniredazionali su wellness&wellbeing, green &cultural tourism (durata 6 mesi - tot.43,978,080 PV e 13.428 interactions)

Partecipazione ad eventi BtoB online: Virtual Italian Week workshop Europa e WTM virtual (novembre 2020)

Per mantenere attivi i contatti/relazioni con i buyers internazionali, la Basilicata a due appuntamenti BtB virtuali, organizzati da ENIT su piattaforme digitali. Questo sistema ha permesso di organizzare agende da parte di seller italiani per incontrare operatori ed opinion leaders da tutta EUROPA (tot. 25 appuntamenti)

Eventi in Italia

L'organizzazione di eventi in Italia è stata sempre una' altra delle leve importanti del marketing dell'APT, con l'obiettivo di realizzare in modo inedito e originale ulteriori azioni di promozione sia laddove si è già riscontrato un forte interesse per la Basilicata sia tra i principali players del turismo mondiale del nostro Paese. Perdurando lo stato di emergenza sanitaria connesso al Covid-19, purtroppo si è reso necessario modificare ed adattare le strategie di comunicazione e marketing relative alla promozione territoriale mantenendo comunque un contatto con il potenziale visitatore ed in particolare con il mercato nazionale affinché, nel momento in cui le condizioni lo avessero consentito, si sarebbe potuto trovare nella Basilicata un luogo ideale in cui ricominciare a viaggiare. Si pensato di realizzare degli eventi simbolici.

Poiché l'avvio della Fase 2 dell'emergenza che prevedeva la riapertura progressiva delle attività economiche e sociali è avvenuta in concomitanza con una delle tradizioni storico-religiose più sentite in Basilicata: il pellegrinaggio al **Santuario del Sacro Monte della Madonna di Viggiano**, Patrona e Regina della Basilicata, in cui centinaia di pellegrini provenienti da tutto il Sud Italia, secondo tradizione, avrebbero dovuto raggiungere

a piedi la vetta del Monte per far visita alla Madonna Nera, dove viene portata in pellegrinaggio la prima domenica di maggio fino a settembre quando, sempre in processione, la regale statua della Madonna Nera fa ritorno dalla Basilica Pontificia nel centro abitato. Poiché sarebbe stato impossibile svolgere il consueto pellegrinaggio al Santuario della Madonna di Viggiano stante il divieto, connesso all'epidemia in corso, di ogni celebrazione civile e religiosa, l'APT, in accordo con il Rettore del Santuario, ha organizzato un momento di **preghiera in musica**, tenutasi domenica 3 maggio 2020 in assenza di pubblico ma con l'utilizzo di canali web e televisivi (diretta TV e streaming), con la partecipazione e direzione del Maestro lucano Pasquale Menchise, che ha eseguito all'organo dei brani di musica sacra accompagnato da un tenore, un soprano e un oboista;

Iniziativa 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. L'evento è stato seguito da migliaia di ascoltatori. Diverse sono state le uscite su stampa nazionale.



Inoltre, è stata accolta dall'APT l'invito della RAI a ospitare presso i loro studi il presepe lucano del maestro Francesco Artese di proprietà dell'APT durante la trasmissione **"A Sua Immagine"** andato in onda tutti i sabato e domenica su Raiuno dall'8 dicembre 2020 al 6 gennaio 2021. Il presepe ispirato ai Sassi di Matera è stato parte integrante dello studio di **"A Sua Immagine"** trasmissione seguita da milioni di ascoltatori durante il periodo natalizio;

Altro evento importante è stato quello di ospitare una **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;

Infine, l’APT ha pubblicato un **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, ...), della realizzazione di eventi promozionali in Italia

Studi e ricerche

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 “laterali”. 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.

Di seguito alcuni spunti emersi nelle singole sessioni e che hanno contribuito alle scelte presenti in questo piano.

Nel mese di dicembre è stato affidato ad uno dei maggiori esperti del marketing turistico il Prof. Giancarlo Dall’Ara il servizio di redazione del **piano strategico di marketing turistico**, il piano sarà consegnato nel mese di ottobre 2021.

Sviluppo prodotto turistico

Durante il lockdown è stata sviluppato il prodotto Basilicata En Plain Air, attraverso un avviso pubblico sono state individuati oltre 70 operatori turistici che offrono al visitatore la possibilità di svolgere attività outdoor

(oltre 200). Le attività sono state inserite in una sezione apposita del sito e sono state oggetto di promozione on e off line, ottenendo risultati molto soddisfacenti.

Educational e Press Tour Italia ed Estero

15 viaggi stampa

Fra le azioni più significative dell'area marketing, l'organizzazione di **Press Tours** destinati a giornalisti, opinion leaders italiani e stranieri, sia generalisti che di settore: outdoor, well-ness ed enogastronomia.

Consolidate le azioni in collaborazione con le varie Sedi ENIT all'estero, mentre un sensibile aumento per i press tours italiani, visto lo stop causato dal COVID e la riapertura stagione 2020 focalizzata sul turismo domestico nazionale e, nella fattispecie, sulla campagna di comunicazione Basilicata En Plein Air.

Press Tour individuali:

Germania

- Fotoreporter Norbert Eisele-Hein, magazine CAMPINGREISE 18-21 giugno 2020
- Giornalista Helmut Luther, quotidiano Süddeutsche Zeitung, luglio 2020

Olanda

- Travelmagazine Columbus Travel, 26 giugno- 01 luglio 2020

Italia

- 1 giornalista Antonio Oleari, Corriere della Sera, 16-18 luglio
- 1 Fotoreporter Andrea Frazzetta, National Geographic Traveller Italia, 28 giugno- 3 luglio 2020

Press Tour di gruppo:

- 7 giornalisti/opinion leaders, Lonely Planet Italia, 17-19 luglio 2020
- 4 giornalisti stampa italiana, 26-30 settembre 2020
- 4 giornaliste on e offline + instagramers italiane, 22-24 settembre 2020
- 8 giornalisti (Associazione Stampa Estera in Italia), 23-26 ottobre 2020
- 2 instagramers italiani, blog Gaylyplanet Mototurismo. 09-12 agosto 2020

Press Tour TV per format televisivi italiani e stranieri

- Redazione e Troupe Bus Reise Wdr Tv Tedesca, 20-23 Luglio 2020
- Redazione e Troupe Tv Arte Francia, 15-19 luglio 2020
- Redazione e troupe TV SKY "4 Ristoranti" con Alessandro Borghese, 01-08 novembre 2020

La Basilicata all'estero, nuovi format 2020*

Italian Virtual Week Workshop virtuale ENIT Europa, 02-06 novembre 2020

Totale partecipanti: oltre 100 Tour Operators, 40 giornalisti ed opinion leaders. Si è trattato di un nuovo format di promo-commercializzazione turistica della Basilicata sia per il *trade* che per la stampa europea. Il programma ha previsto una presentazione della Basilicata turistica in lingua e workshop B2B

WTM Londra, 09- 11 novembre - fiera on-line

**L'APT ha partecipato alle due iniziative in formato digitale per il prodotto Italia, indirizzato a top operators and agencies europee, selezionate da ENIT UK e Connec*