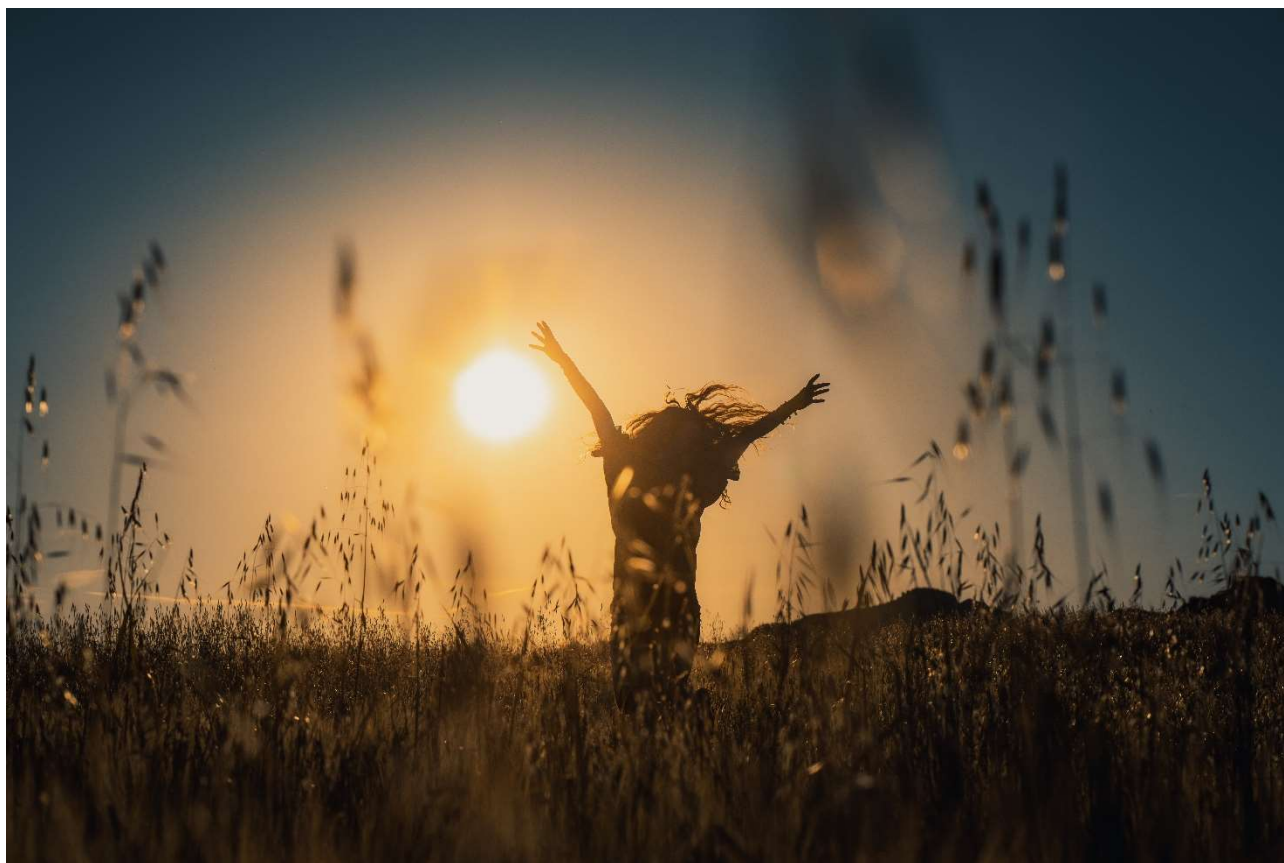


## Piano Marketing – Piano delle attività 2022

---



Piano Marketing – Piano delle attività 2022.....	1
Introduzione .....	3
Attività di marketing e principali risultati conseguiti nel 2021 .....	8
Priorità condivise, attività strategiche e di programmazione.....	9
Il piano marketing e il piano delle attività 2022 .....	9
I mercati obiettivo .....	10
Gli strumenti e le azioni .....	10
Il prodotto.....	10
L’offerta culturale .....	12
Turismo congressuale .....	12
Turismo dei borghi.....	12
Holiday working .....	13
Turismo outdoor .....	13
Turismo balneare .....	13
Turismo scolastico .....	14
Turismo luxury .....	14
Turismo enogastronomico.....	14
Turismo di ritorno .....	14
Azioni di internazionalizzazione.....	15
Eventi .....	16
Educational tours italiani e stranieri .....	18
Comunicazione .....	18
Media planning .....	18
Attività editoriali .....	20
Comunicazione web e social .....	21
Relazioni con la stampa, i giornalisti, opinion leader.....	22
Accoglienza .....	22
Openspace .....	22
Proloco.....	23
Altre attività .....	23
Progetti speciali .....	24
Basilicata comics and games.....	26

## Introduzione

Il piano delle attività 2022 è coerente con quanto previsto dal Piano Strategico del Marketing turistico della Basilicata 2022-2026. Tale documento traccia le direttrici di sviluppo del marketing regionale, reagendo alla crisi dovuta alla pandemia e aprendo a una nuova strategia di posizionamento in cui il turismo lucano non solo vuol essere al passo coi cambiamenti della domanda di viaggio, ma vuole affermarsi nell'immaginario del viaggiatore come destinazione desiderata e di tendenza. I primi risultati di questo approccio sono già riscontrabili nell'attenzione che la Basilicata turistica sta ricevendo da parte del mercato, sia in termini di apprezzamenti registrati dalle piattaforme web, sia in termini di ripresa delle prenotazioni per la stagione 2022, ma anche, ad esempio, nelle statistiche relative ai dati di ricerca internet sulle destinazioni di viaggio. Proprio a tal proposito, i report periodici del centro studi ENIT hanno mostrato che la nostra regione è risultata in assoluto la regione più cercata d'Italia nel mese di dicembre 2021, e la più cercata nella categoria hotel e alloggi nel mese di febbraio 2022. L'attenzione rivolta alla Basilicata è dunque alta, e riguarda non solo la città di Matera, città d'arte e destinazione culturale ormai stabilmente al centro delle dinamiche turistiche nazionali e internazionali, ma l'intera offerta regionale. I risultati statistici del 2021 e le prime indicazioni che vengono dal sistema delle prenotazioni, ci convincono nel proseguire lungo la strada intrapresa e nel rafforzare la presenza nei diversi strumenti e piattaforme di comunicazione e promozione.

Nel 2021, nonostante il perdurare della crisi pandemica, le strutture ricettive della Basilicata hanno registrato **563.627 arrivi**, il **31,12%** in più del 2020, ma ancora inferiore del 40,3% rispetto al 2019, e **1.795.157 presenze**, il **30,45%** in più del 2020 (418.998), ma inferiore del 34,34% rispetto al 2019. Così come nel resto d'Italia, dunque, rispetto all'anno più importante del turismo lucano, permane la criticità di ristabilire i livelli di un'economia che nel periodo pre-pandemia aveva raggiunto il suo apice.

Il **primo trimestre** del 2021, che rappresenta il 3,7% degli arrivi totali ed il 3,5% delle presenze totali, a causa del blocco pressoché totale della stagione turistica invernale per i provvedimenti adottati dal governo a contrasto della diffusione dei contagi, è risultato l'unico dei quattro trimestri dell'anno che ha segnato un calo dei flussi anche rispetto al 2020, con un meno 64,11% (37.307) degli arrivi e con un meno 49,86% (62.763) delle presenze. Ciò, ovviamente, è da imputarsi al fatto che nel 2020 le misure di impedimento ai viaggi erano entrate progressivamente in vigore a partire da fine febbraio.

Dal **secondo trimestre** inizia la risalita che rimane costante sino alla fine dell'anno. Rispetto allo stesso periodo del 2020 (che, si ricorda, è stato quello caratterizzato dal *lockdown* generalizzato), il secondo trimestre 2021 presenta le prime variazioni positive: gli arrivi ammontano a 80.482 (nel 2020 furono solo poco più di 1/3, precisamente 29.483) e presenze n. 237.954 (nel 2020 furono solo poco più di 1/3, precisamente n. 94.551).

Si precisa che il secondo trimestre del 2021 rappresenta il 14,28% degli arrivi totali ed il 13,3% delle presenze totali.

Nel **terzo trimestre**, quello estivo (luglio-settembre), in seguito alla possibilità di ripresa degli spostamenti interregionali, i flussi turistici mostrano un sostanziale recupero, addirittura solo leggermente inferiori rispetto al 2019. Rispetto a quest'anno infatti, nel mese di luglio la flessione degli arrivi è solo del 5,50% e delle presenze del 16,43%; si attenua ulteriormente ad agosto (arrivi meno 0,43% e presenze meno 5,69%) con la componente domestica in recupero sui livelli precedenti la pandemia (arrivi 2,93% e meno 3,07% presenze rispetto ad agosto 2019) e quella estera ovviamente in deficit, rispettivamente del 34,35% negli arrivi e del 40,01% nelle presenze. A settembre gli arrivi dei turisti italiani registrano una modesta variazione negativa rispetto a settembre 2019 (8,72%), positiva rispetto al 2020 (8,49%), così come anche le presenze registrano una modesta variazione negativa rispetto a settembre 2019 (9,30%) e positiva rispetto al 2020 (9,53%). I dati dei clienti stranieri rispetto al 2019 si riducono del 46,58% degli arrivi e del 53,51% delle presenze, mentre rispetto al 2020 riprendono un loro vigore con dati positivi: arrivi più 17,72% e presenze più 15,40%.

Nel complesso, nel terzo trimestre gli arrivi totali sono meno del 7,03% di quelli registrati nello stesso trimestre del 2019, il 16,65% in più del 2020, le presenze totali sono meno del 12,01% del 2019 e il 21,38% in più del 2020.

Il terzo trimestre, quello maggiormente più significativo per il turismo, del 2021 rappresenta il 61,06% degli arrivi totali ed il 71,3% delle presenze totali.

I dati del **quarto trimestre**, se pur rappresentano il 20,95% degli arrivi totali ed il 11,9% delle presenze totali, se comparati al 2019 sono moderatamente negativi, arrivi meno del 28,61% e presenze meno del 25,59%, ma risultano molto positivi se comparati allo stesso periodo del 2020: gli arrivi ammontano a più 150,55%, 118.091 (nel 2020 furono 47.132) e le presenze a più 111,31%, 214.428 (nel 2020 furono 101.475).

Passando all'analisi delle provenienze straniere si segnala il declassamento dalla prima alla terza posizione degli **Stati Uniti d'America**, che sono passati da 21.132 arrivi del 2019 a 6.757 del 2021 (meno 68,02%), rappresentando nel 2021 lo 0,71% degli Arrivi Totali (AT) e l'11,06% di Arrivi Totali Stranieri (ATS), e da 42.972 presenze del 2019 a 12.695 del 2021 (meno 70,46%), l'1,20% delle Presenze Totali (PT), ed il 10,11% delle Presenze Totali Straniere (PTS).

La prima posizione nel 2021 è occupata dalla **Francia**, terza nel 2019, che è passata da 17.513 arrivi del 2019 a 13.803 del 2021 (meno 30,94%), rappresentando nel 2021 il 2,45% degli Arrivi Totali (AT) ed il 22,58% degli Arrivi Totali Stranieri (ATS), e da 36.951 presenze del 2019 a 24.571 del 2021 (meno 33,50%), l'1,37% delle Presenze Totali (PT), ed il 19,56% delle Presenze Totali Straniere (PTS).

La seconda posizione della graduatoria delle provenienze straniere è quella della **Germania** che è passata da 17.513 arrivi del 2019 a 7.645 del 2021 (meno 50,28%), rappresentando nel 2021 il 1,05% degli Arrivi Totali

(AT) ed il 12,51% degli Arrivi Totali Stranieri (ATS), e da 36.227 presenze del 2019 a 18.807 del 2021 (meno 52,19%), l'1,05% delle Presenze Totali (PT), ed il 14,97% delle Presenze Totali Straniere (PTS).

Mentre, delle provenienze italiane nel 2021, le prime tre posizioni, oltretutto confermate nel triennio 2019-2021, sono rappresentate dalla **Puglia**, che costituisce il 21,73% degli Arrivi Totali (AT) ed il 24,20% degli Arrivi Totali Italiani (ATI) ed il 21,86% delle Presenze Totali (PT) ed il 23,39% delle Presenze Totali Italiane (PTI), con 121.615 arrivi e 390.488 presenze (rispettivamente con meno del 29,17% degli arrivi e con meno del 19,99% delle presenze rispetto al 2019), dalla **Campania**, che costituisce il 14,73% degli Arrivi Totali (AT) ed il 16,41% degli Arrivi Totali Italiani (ATI) ed il 20,53% delle Presenze Totali (PT) ed il 21,99% delle Presenze Totali Italiane (PTI) con 82.450 arrivi e 366.678 presenze (rispettivamente con meno del 36,03% degli arrivi e con meno del 22,88% delle presenze rispetto al 2019) e dal **Lazio**, che costituisce il rappresenta il 9,47% degli Arrivi Totali (AT) ed il 10,54% degli Arrivi Totali Italiani (ATI) ed l'11,15% delle Presenze Totali (PT) e l'11,93% delle Presenze Totali Italiane (PTI), con 52.977 arrivi e 199.191 presenze (rispettivamente con meno del 48,47 degli arrivi e con meno del 42,81% delle presenze rispetto al 2019).

Per il 2022, il perdurare dell'emergenza sanitaria connota ancora di incertezza la ripresa del turismo, sebbene con segnali che ne lasciano prevedere la fine nel corso della primavera. A questo, si è aggiunta l'imprevista crisi internazionale dovuta all'invasione russa in Ucraina, che sta portando effetti pesantissimi non solo sul piano umanitario ma anche economico, considerate le misure di contrasto che il mondo occidentale ha messo in atto nei confronti della Russia. Con questi nuovi cupi orizzonti, gli operatori turistici sono impegnati nel fronteggiare una fluttuazione delle prenotazioni e delle disdette spesso imprevedibile, e quasi sempre dipendente dagli scenari presenti nei media. A differenza del 2021, un anno quasi esclusivamente caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio, il 2022 però lascia intravedere la ripresa più convinta del turismo straniero.

Analizzando il grado di apprezzamento registrato dal 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, la fiducia del turismo lucano è in crescita rispetto all'anno passato del 31,7%, mentre il sentiment, ovvero la misura della soddisfazione percepita espressa dagli utenti, è sempre altissima (90,5%) e superiore alla media nazionale.

L'azione di definizione del Piano Strategico del Marketing Turistico ha consentito di individuare gli obiettivi che le attività APT dovranno perseguire, anche in continuità il Piano Marketing 2021 e in conformità con quanto previsto dal Piano Strategico della Regione Basilicata. Tra questi, ritroviamo non solo il consolidamento delle posizioni delle aree c.d. forti del turismo luano – i due mari e Matera – ma anche lo sviluppo del potenziale di aree come il Vulture, il potentino, l'Alta Val D'Agri, il Pollino e le aree interne come la Collina materana. Sarà attuato il programma Ambiente Basilicata, dedicato alla valorizzazione dei parchi e delle aree protette, e il programma PARTI Basilicata, destinato a promuovere la ripartenza del turismo lucano.

Scriviamo nel piano delle attività 2021 che la Basilicata è “ormai pronta a superare il concetto di “bella scoperta”, per affermarsi con un nuovo brand rispondente alle dinamiche attuali del turismo”. Su questa falsa riga si è proseguito a definire un diverso stile di comunicazione, leggibile a partire dalle campagne di media planning per finire alle vestizioni e organizzazioni delle presenze alle iniziative fieristiche, con la descrizione di una Basilicata turistica desiderosa di competere con destinazioni più “grandi” turisticamente parlando, entrando in settori e ambiti nuovi e affermandosi come regione in grado di suscitare curiosità e desiderio, parlando linguaggi nuovi e accessibili a un pubblico di varie età. Pur nella regolarizzazione delle fluttuazioni legate al covid, si continuerà ad adottare un approccio che in altri contesti abbiamo definito adattivo ed empatico al marketing turistico, con una maggiore propensione al just in time, per massimizzare gli effetti comunicativi.

Si conferma quindi l’attuazione di azioni ordinarie con una intensificazione di quelle ritenute più efficaci in questo periodo (con la riapertura delle fiere, o come i press tour ed educational fra tante altre). Quelle che lo scorso anno erano state definite “**azioni pilota**”, ovvero che esplorano nuovi mercati o nuove opportunità, nuovi linguaggi per raggiungere nuovi pubblici, ampliando il ventaglio di operatività in un contesto in rapida trasformazione, diventano in parte mainstream e in parte vengono sostituite da altre iniziative che vedremo nel seguito del documento. Certamente in questo secondo gruppo di interventi troviamo iniziative come il programma Lucania Comics & Games, avviato e in corso di attuazione, o le attività dedicate alla promozione dell’outdoor con Basilicata en plein air, e della vacanza attiva con Basilicata free to move ecc. Il turismo lucano si rivolge a tutte le 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 a volte ancora acerbo, quello dell’entroterra, ma con enormi potenzialità. Non è un caso che esperienze come il Volo dell’Angelo a Castelmezzano e Pietrapertosa, e il ponte di Castelsaraceno, stiano assurgendo a best practices internazionali per la modalità di creare opportunità di sviluppo sostenibile mediante la realizzazione di attrazioni turistiche. L’ambizione che si accompagna al voler comunicare e strutturare questa offerta, anche attraverso iniziative sperimentali e innovative, è quella di generare un effetto di trascinamento che abbia un orizzonte di medio e lungo periodo. È in corso un’operazione di posizionamento della Basilicata turistica, con un rinnovato “**stile lucano**”, anche in merito a novità contenute nel Piano Strategico del Marketing Turistico, come la promozione del turismo delle passioni o il turismo puntiforme, concetti declinati in azioni di marketing da un lato, di accompagnamento allo sviluppo del prodotto dall’altro.

**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 2022 trova copertura finanziaria 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 attuato sulla base di quanto previsto dai 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) di cui alla DGR 614-2021 e DD n.15AN.2021/D.01161 del 10/08/2021 dell'Ufficio Politiche di Sviluppo , e per l'Assessorato regionale all'Ambiente, denominato "Ambiente Basilicata" di cui alla DGR 627/2021 e DD n. 23A2.2021/D.00913 del 06/09/2021 della Direzione Generale Dipartimento Ambiente e Energia.

## Attività di marketing e principali risultati conseguiti nel 2021

Il 2021 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.

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.

- **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

- Presenza costante con contenuti originali sia sulle **principali riviste di settore** che sui mass-media;
- 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;
- Un numero crescente di 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).

### Iniziative di marketing

- Presenza in tutte le principali **iniziative fieristiche** realizzate in presenza nel corso dell'anno in Europa, dalla BTO di Firenze, al TTG di Rimini nei mesi di agosto-ottobre, al WTM di Londra e alla fiera di Barcellona, così come la partecipazione ad eventi BtoB in mercati nuovi come Copenaghen e Stoccolma;

### **Tra i risultati raggiunti dalla campagna marketing 2021, si segnalano i seguenti:**

- la Basilicata è la **regione più accogliente d'Italia** secondo l'indagine Demoskopika sull'attrattività delle regioni italiane, e lo è anche secondo **Booking.com** e la sua world review, basata sulle analisi di oltre 232 milioni di commenti;
- Matera è risultata essere, sempre secondo l'indagine Booking.com, **il luogo più accogliente del mondo**
- la campagna Grandi stazioni ha registrato oltre 60 milioni di opportunity to see e in particolare nel periodo di dicembre, con la brandizzazione dell'arcata della stazione centrale di Milano, ha dato un considerevole impulso all'attenzione nei confronti della nostra regione, considerati i dati analytics diffusi da Enit, che mostrano la Basilicata come la regione "più cercata" di Italia per motivi turistici su Google, con traffico originato prevalentemente in Lombardia.



## Priorità condivise, attività strategiche e di programmazione

È continuato il confronto con gli operatori, con le seguenti priorità che permangono nei tre ambiti “organizzazione/sviluppo prodotto”, “comunicazione” e “marketing”:

- Migliorare il livello di conoscenza e l’accesso a dati aggiornati e informazioni di settore
- Valorizzare prodotti esistenti
- Adottare strumenti per favorire l’ascolto degli operatori e la condivisione di idee ed esperienze
- Stimolare le aggregazioni dell’offerta anche su specifici progetti o tipologie di prodotto
- Incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo del prodotto in modo nuovo e “resiliente”
- Incrementare la dotazione finanziaria per la comunicazione e il marketing
- Migliorare la promo-commercializzazione digitale e la capacità di innovare prodotto e marketing

Tali priorità sono confluite nelle azioni previste dal Piano Strategico del Marketing Turistico, oltre che nei programmi PARTI Basilicata! e Ambiente Basilicata.

Infatti, il 2022 vede l’avvio delle prime attività di realizzazione del piano strategico del marketing turistico, che ha l’obiettivo di migliorare il brand Basilicata e il suo posizionamento sul mercato, promuovendo la diffusione delle attività connesse al viaggio anche nelle 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.

È in corso di attuazione il **programma “P.A.R.T.I . Basilicata” - Piano di Azione per la Ripresa del Turismo In Basilicata**, in collaborazione con la Direzione Regionale alle Politiche di Sviluppo.

È in corso di attuazione anche il **Progetto di promozione territoriale “Ambiente Basilicata”**, realizzato in collaborazione con la Direzione Regionale Ambiente ed Energia.

## Il piano marketing e il piano delle attività 2022

La promozione accompagna il posizionamento della Basilicata turistica nell’immaginario nazionale ed internazionale, con l’obiettivo di rafforzare la notorietà dell’intera Basilicata e del suo patrimonio storico artistico e paesaggistico. 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. Anche in raccordo con il Piano Strategico regionale, particolare attenzione dovrà essere rivolta alla riconnessione territoriale che, a partire da Matera e dalla sua visibilità internazionale, 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. Rispetto agli obiettivi dell'anno precedente, è stata "congelata" l'azione rivolta al mercato russo a causa della guerra in Ucraina e delle sanzioni connesse. In concomitanza con Expo Dubai 2020 e con l'apertura del volo diretto a cadenza settimanale Bari – Dubai, si è ritenuto opportuno inserire l'area degli Emirati Arabi tra i mercati di interesse, anche considerata la propensione al viaggio degli emiratini e la buona capacità di spesa. Considerata la tenuta del segmento lusso a dispetto di tutte le crisi in corso, le caratteristiche del mercato di quest'area geografica può riservare un notevole interesse per il settore turistico lucano.

- **Mercati Obiettivo consolidati:** Italia, UK, FRANCIA USA, CANADA, DACH\* (mercati di lingua tedesca GERMANIA, AUSTRIA, SVIZZERA)
- **Mercati di interesse:** PAESI SCANDINAVI, EMIRATI ARABI, 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 le motivazioni di viaggio hanno subito delle variazioni è aumentata la richiesta di natura-esperienza. L'offerta turistica dovrà proporre la montagna come spazio di vita, i

viaggiatori hanno bisogno di “leggerezza”, di una “terapia del buon umore”. La richiesta di turismo di lusso aumenterà. 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. Così come previsto dal piano di marketing strategico 2022/2026 sarà necessario sviluppare le seguenti strategie:

- Definizione dei prodotti “snodo” – *la Basilicata come Continuum*. Per il raggiungimento degli obiettivi di integrazione dell'offerta e di “diffusione del turismo” in tutto il territorio regionale e lungo tutto l'arco temporale, la Basilicata dovrà essere considerata come un continuum nel quale ogni offerta ed ogni proposta è parte di un prodotto più ampio: tutti devono «vendere» un prodotto allargato, la Basilicata.
- Identificazione di Prodotti “originali” - *la Basilicata scrigno di “singolarità”*. Bisogna incentivare la nascita di prodotti originali che comunichino, che contribuiscano al posizionamento e che possano essere “disseminati”, veicolando la cultura ospitale che li ha generati.
- Sviluppo del *Turismo puntiforme*. Considerata l'enorme ricchezza di risorse e proposte che caratterizzano la regione, con il fine di allungare la permanenza media, si è scelto di assumere la logica del puntiforme, passando dall'idea di costruire dei “format” di visita, o dei “percorsi turistici” prestabiliti, all'idea di offrire al visitatore una gamma di proposte tra le quali scegliere nella logica del “menù à la carte”, così che il visitatore trovi, oltre ai pacchetti e agli itinerari turistici di «vecchia» generazione, anche proposte “puntiformi”, che incentivino il suo desiderio di costruirsi viaggi e soggiorni su misura, ovviamente anche guidati o accompagnati, che rispondano ai propri desideri e alle proprie passioni.

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;
- 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 2022.

#### *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 come ad esempio l'organizzazione della Prima Borsa Internazionale del Turismo delle Radici e di ritorno, l'ospitalità dell'Italian Green Road Award 2022 che si terranno a Matera.

#### *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. Nel 2021 l'APT ha censito le strutture in grado di ospitare eventi di piccole o grandi dimensioni chiedendo ad 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 aderire attraverso una manifestazione il proprio interesse per l'iniziativa.

Azioni:

- Creazione di una sezione dedicata sul proprio portale (in italiano, inglese, francese e tedesco)
- Azioni di co-marketing con gli operatori turistici
- Partecipazione a fiere di settore
- Organizzazione del Meet The Best a Matera
- Presenza sulle principali riviste di settore;

#### *Turismo dei borghi*

Il turismo che caratterizza i Borghi è stato spesso considerato un turismo minore. In anni più recenti e soprattutto nel 2020 la visione del ruolo dei borghi è cambiata significativamente, e i borghi sono stati considerati non più come una semplice meta per una escursione, ma come una integrazione delle proposte delle città e delle destinazioni balneari di richiamo.

L'idea dominante non è però cambiata e si continua a vedere i borghi come "città in piccolo", centri "minori" con tutti i "difetti" della piccola dimensione, che pertanto dovrebbero crescere per non restare "incompiuti".

In realtà i borghi non sono una versione ridotta delle città, ma qualcosa di diverso.

Bisogna quindi pensare ai borghi senza soggezione e posizzarli come luoghi di un turismo di scoperta e al tempo stesso di una nuova villeggiatura, legata al vivere sereno in mezzo agli altri, vicini alla natura, ai luoghi di produzione del tipico, insomma al bel vivere. Sarà necessario lavorare sul nuovo posizionamento dei borghi.

### *Turismo delle passioni e turismo di nicchia*

Il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, è da molti anni sotto gli occhi di tutti, ma oggi sembra essere tornato prepotentemente di attualità, anche grazie all'esplosione delle comunità online.

Chiunque oggi può trovare in rete un gruppo di affinità composto da persone che si muovono attorno al suo stesso interesse, necessità o passione: la storia, lo sport, la musica, l'artigianato, il collezionismo....

Di qui la necessità di individuare quelle nicchie di mercato che sono in cerca di un territorio dove incontrarsi, e incrociare la domanda con il sistema di offerta della Basilicata, nonché di avviare le necessarie azioni relazionali e di marketing allo scopo di posizionare la Basilicata come area vocata per il turismo di nicchia.

### *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. Il comune di Potenza ha avviato un progetto rivolto a questo segmento promettente, ma anche altre aree della regione sono interessate a promuovere esperienze e progetti analoghi. L'APT promuoverà tutte quelle realtà che vorranno investire in questo campo.

### *Turismo outdoor*

Dal maggio 2020 la Basilicata ha risposto 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 2022 è migliorare l'offerta con foto e video accattivanti oltre che con il coinvolgimento di altri operatori.

### *Turismo balneare*

In Italia, il rischio del marketing per le destinazioni "mare" è quello dell'omologazione, un approccio che spesso finisce per rendere le proposte sempre più simili tra loro. L'idea è quella di dare vita ad un evento di

carattere nazionale rivolto agli operatori delle destinazioni balneari, un'iniziativa di una giornata che metta a confronto casi di successo, approfondisca modalità e strategie innovative e contribuisca a fare o divulgare una cultura di marketing e management sostenibile delle destinazioni balneari. Durante il 2022 si porranno le basi per realizzare nell'anno successivo di un workshop dedicato al balneare.

#### *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 2022 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, oltre che definire potenziali nuovi interventi e priorità insieme agli operatori specializzati nel settore, singole attività nell'ambito della campagna En Plein Air, una guida per piccoli esploratori, ed essere presente sulle più importanti riviste di settore.

#### *Turismo luxury*

Il settore lusso è l'unico a non aver sofferto flessioni in questo periodo di crisi del turismo al livello globale. In Basilicata esiste un'offerta ricettiva relativamente recente di fascia alta e medio-alta, distribuita non solo a Matera e nelle aree turisticamente più forti, ma anche in altre zone della regione. La distribuzione dell'offerta territoriale offre anche una grande varietà di possibili esperienze, che rendono la Basilicata una destinazione da scoprire anche valorizzando l'effetto trascinamento della città di Matera, con il suo fascino glamour consacrato dal successo dell'ultimo 007. L'Apt intende quindi sostenere il settore con una stabile partecipazione a workshop e fiere di settore, con prodotti e iniziative di promozione ad esso connessi sia in ambito nazionale che internazionale.

#### *Turismo enogastronomico*

Nel segmento enogastronomico troveranno spazio prodotti editoriali e di media planning, iniziative di promozione on e off line, iniziative legate ai percorsi del gusto e della ricettività rurale.

Si proporranno iniziative di collaborazione con altri soggetti operanti nel settore, a partire dalla Direzione regionale Agricoltura, anche per rafforzare la presenza della Basilicata nel turismo del gusto.

#### *Turismo di ritorno*

La ricerca delle radici è da sempre una passione. Oggi, con la rivoluzione digitale, il desiderio di viaggiare nei luoghi in cui sono nati o hanno vissuto i propri antenati, di visitare i territori nei quali si radica la propria storia familiare è esploso e lo dimostrano le ricerche, ma anche la nascita di operatori internazionali specializzati.

Si tratta di un turismo sostenibile, destagionalizzato, rivolto in particolare ai centri minori, caratterizzato da soggiorni molto più lunghi rispetto a quelli medi, in costante crescita nel nostro paese e in particolare nella nostra regione.

Azioni:

- la 1<sup>a</sup> Borsa del Turismo Internazionale delle Radici, progetto pilota che prevede la realizzazione di un evento B2B del turismo lucano rivolto a tutta la filiera dell'offerta, agli operatori della domanda e ai media, e che ha l'obiettivo di posizionare la Basilicata nel settore anche con riferimento ad ambiti legati all'attrazione di investimenti, creazione di opportunità commerciali ecc, che spesso si legano al rapporto tra gli italiani all'estero e la madrepatria;
- 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](http://www.basilicataturistica.it) in tedesco, francese e cinese
- Minicampagne o adwords con agenzie di comunicazione e/o editors
- Campagne social e mini redazionali su tutti i mercati suindicati, in collaborazione con ENIT

## Eventi

- **Expo Dubai – 24-29 marzo 2022**

La Basilicata parteciperà all'Esposizione Universale, il primo grande evento globale dopo la pandemia, portando a Dubai il proprio patrimonio culturale, paesaggistico e storico dal 24 al 29 marzo 2022, in uno spazio dedicato all'interno del Padiglione Italia e con un evento di networking rivolto a una selezione di operatori turistici dell'area degli Emirati Arabi Uniti.

- **Eventi promozionali nelle piazze Italiane**

La Basilicata farà mostra delle proprie ricchezze culturali, paesaggistiche e storiche mediante la realizzazione di eventi promozionali in selezionate piazze italiane, a partire da Bari, capoluogo della regione che rappresenta il principale bacino di utenza del nostro turismo.

- **Tappa Giro di Italia**

Il Giro d'Italia 2022 il 13 maggio farà tappa a Potenza. Dopo aver attraversato Maratea, Trecchina, Lauria, il Monte Sirino, Sarconi, Grumento, Viggiano, Marsicovetere, Calvello, Abriola, Pignola e Sellata, la carovana rosa arriverà nel centro del capoluogo di regione da cui i ciclisti ripartiranno il giorno seguente.

- **Partecipazione Eurovision Song Contest -Torino**

Dopo il grande successo del Presepe Monumentale della Basilicata a Torino, l'APT Basilicata realizzerà, in occasione dell'Eurovision Song Contest 2022, uno spettacolo diretto dal musicista e regista Gianpiero Francese. Utilizzando nuove interazioni espressive, che vedono come protagonisti la danza aerea, il mapping e il teatro, il progetto spettacolare propone un viaggio nella storia accompagnati da tre personaggi che hanno segnato profondamente la nostra cultura: Pitagora, Orazio e Federico II.

- **Partecipazione al Festival della Letteratura di Viaggio- Roma**

L'APT sarà presente alla XII edizione del Festival della Letteratura di Viaggio, che avrà luogo a Roma dal 7 al 21 settembre 2022. Il Festival è dedicato al racconto del mondo, vicino e lontano, attraverso diverse discipline e forme di narrazione del viaggio, di genti e contesti, paesaggi e umanità ed è per questo il palcoscenico ideale su cui portare in scena la regione più accogliente d'Italia.

- **Partecipazione Travelux- Venezia**

Dal 4 al 7 aprile 2022 sarà invece la volta della 5<sup>a</sup> edizione del Travelux. L'evento, legato al mondo del Luxury Travel, è un'importante vetrina per i nostri Hotel e resort (4\*S e 5\*/L) che a Venezia potranno incontrare una selezione di top buyer di viaggi di lusso provenienti da tutto il mondo, avendo fino a 60 appuntamenti prefissati e garantiti in agenda.

- **Partecipazione alla Settimana dei Lucani a Firenze**

La Basilicata parteciperà alla VI edizione della Settimana Lucana, organizzata dall'Associazione culturale Lucana a Firenze, con l'obiettivo di valorizzare la tradizione, la cultura e i personaggi lucani.

- **Ospitalità dell'Italian Green Road Award a Matera**



Grazie al conferimento del Premio 2021 Menzione Speciale Legambiente per la ciclovia "Da Matera alle Piccole Dolomiti Lucane" alla Regione Basilicata e al consolidamento dell'offerta territoriale sul segmento outdoor & cicloturismo, ospiteremo in Basilicata l'edizione 2022 dell'ITALIAN GREEN ROAD AWARD in programma dal 2 al 4 giugno 2022. L'evento, che rientra nel "Programma Ambiente", è volto alla valorizzazione del turismo lento e della sostenibilità ambientale per cui la Basilicata vanta ormai ampia vocazione.

- **Ospitalità Times Travel a Matera**

L'APT si farà carico dell'ospitalità dei giornalisti del Times Travel che saranno a Matera dal 28 al 30 giugno e li accompagnerà alla scoperta dei luoghi più suggestivi della Capitale Europea della Cultura 2019 e di altri luoghi della Basilicata.

- **Partecipazione al progetto "La valle dei Presepi" Rieti**

La Basilicata, nell'ambito del Progetto denominato "La Valle del Primo Presepe", ha instaurato un rapporto istituzionale con la Diocesi di Rieti e, in occasione delle celebrazioni per gli ottocento anni della rievocazione del Primo Presepe ad opera di San Francesco, che cadranno nell'anno 2023, affiancherà la Diocesi, mettendo in campo azioni di promozione dei territori della Basilicata e della Valle Santa Reatina che trovano nel presepe l'elemento fondante.

- **Installazione Presepe Artistico Monumentale della Basilicata (destinazione da stabilire)**

Dopo il grande successo del Presepe Monumentale della Basilicata a Torino (quasi 100 mila visitatori, grande copertura mediatica sulle principali tv nazionali, quasi 24.000 click sulla pagina dedicata all'interno del portale [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it)), l'APT Basilicata intende continuare in questo "pellegrinaggio" che con il Presepe porta sulle scene dei più importanti palcoscenici nazionali ed internazionali i Sassi di Matera, ambientazione ideale della Natività, e le tradizioni lucane.

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 e nello specifico:

- Fiera del Cicloturismo – Milano
- BMT- Napoli
- Discovery Italy- Sestri Levante
- BIT- Milano
- Comics & Game- Lucca
- TTG- Rimini
- WTM- Londra
- CBR - Monaco
- BTO- Firenze
- Altre fiere su outdoor

### *Educational tours italiani e stranieri*

L'APT, nell'ambito del progetto P.A.R.T.I pubblicherà una manifestazione d'Interesse tesa a raccogliere tutte le iniziative volte ad organizzare press e educational tour. Questi è una tipologia di ospitalità che prevede l'organizzazione e la realizzazione di itinerari di visita nel territorio regionale destinati a soggetti in grado di promuovere le destinazioni ospitate (es. ai blogger, influencer, giornalisti di settore appartenenti a testate nazionali ed internazionali) e/o ai cosiddetti buyers (per es. tour operator interessati all'offerta turistica regionale). L'intento dell'avviso è quello di rivolgersi ai seguenti ambiti di interesse: luxury, MICE, Outdoor-Turismo lento, walking, trekking, cicloturismo, wedding, CRAL, scolastico, Turismo balneare, Turismo culturale.

Questi ultimi dovranno pervenire dai mercati obiettivi dell'APT (Italia, UK, Francia, Germania, Austria, Belgio, Olanda, Paesi Scandinavi, Russia, Usa, Canada, Cina e Giappone).

### *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 un'ulteriore aggiornamento aggiungendo la traduzione in tedesco, francese e cinese.

Resta confermata la **campagna promozionale "Basilicata free to move"** lanciata con successo nel 2021. La campagna di comunicazione è multicanale con immagini e messaggi rivolti alla celebrazione della fine delle restrizioni e dei condizionamenti alla mobilità.

### *Media planning*

Le attività promo-pubblicitarie e le campagne di comunicazione seguiranno le linee strategiche generali di marketing territoriale dell'Ente promuovendo un'offerta turistica puntiforme di qualità- diretta alla soddisfazione e alla fidelizzazione del viaggiatore e alla valorizzazione di un turismo delle passioni ed esperienziale- e raccontando una Basilicata sicura in tutte le sue declinazioni in un periodo di graduale ripresa.

Saranno realizzate, in collaborazione con strutture dipartimentali regionali, iniziative di promozione e sensibilizzazione, attraverso i media, per accrescere il senso di appartenenza della popolazione verso il territorio, responsabilizzandola e conferendole il ruolo di ambasciatrice della destinazione nell'ottica anche di ampliare la stagionalità; rafforzare la promo-commercializzazione di prodotti turistici; supportare

Comuni, Pro Loco, Parchi e Associazioni nella divulgazione della Basilicata come territorio identitario, patrimonio materiale e simbolico, sistema integrato di persone, tradizioni storiche e culturali, memorie individuali e collettive.

L'accoglienza diffusa rivolta al turista diventerà l'esperienza da raccontare nelle sue diverse manifestazioni, dal turismo wellness al turismo sportivo; dal turismo lento all'incontro con la storia, la cultura, l'enogastronomia e i borghi.

Pertanto, il piano media mirerà a comunicare il soggiorno e la permanenza in Basilicata, con le sue destinazioni più mature e consolidate, insieme a quelle emergenti, nella sua autenticità e nelle emozioni che suscita nel ritrovare sé stessi, il proprio tempo e il benessere psicofisico.

Le attività, in una prospettiva crossmediale, saranno in particolare orientate a:

- intercettare gruppi di potenziali turisti supportando gli obiettivi di marketing con azioni a sostegno di borse ed iniziative in Italia e all'estero;
- collegare il brand Basilicata ai trend di vacanza e viaggio più popolari in linea con i dati rilevati da studi di settore;
- valorizzare con iniziative promo-pubblicitarie i principali turismi lucani tra cui: turismo sportivo (nelle varie declinazioni del concept "Basilicata En Plein Air": attività outdoor di bike e cammini, mototurismo, equiturismo, sport adrenalici) e naturalistico; turismo culturale (borghi e città d'arte, cineturismo, ecc.); turismo balneare; turismo rurale e religioso (cammini e «Vie»); turismo enogastronomico; turismo bleisure (business e leisure);
- promuovere nuovi prodotti turistici;
- veicolare trasversalmente il brand Basilicata su ogni mercato pre-individuato da tutte le campagne strutturate e già consolidate che seguono lo svolgersi delle iniziative lucane più rilevanti che potranno svolgersi durante il corso dell'anno consolidando il posizionamento della Basilicata come destinazione verde ed ecosostenibile con borghi e paesaggi che garantiscono, in modo naturale, sicurezza e qualità dell'esperienza turistica come veicolato dal messaggio "Basilicata Free To Move".

In sintesi le principali azioni programmate:

- individuazione di contenitori per produzioni brandizzate, video già realizzati o spot da realizzare, in particolare inerenti il settore culturale, naturalistico e sportivo, che veicolino il valore del patrimonio tangibile e intangibile della Basilicata.
- Campagne di comunicazione multicanale relative ai turismi lucani, prevedendo:
  - una strategia on line, comprensiva di attività web sugli owned media aziendali con post dedicati e interazioni con il pubblico oltre a posizionamento annunci formato banner /brand content sui portali di booking, siti e webzine di viaggio, notizie e attualità;
  - una strategia off line, basata sui mezzi di stampa periodica specializzata in turismo e itinerari di scoperta del patrimonio, prevedendo anche pubiredazionali in Speciali di testate di attualità e life

style, annunci su stampa generalista a grande tiratura e diffusione, realizzazione /divulgazione di spot su emittenti radiotelevisive individuate in base al target di riferimento, con una strategia però innovativa incentrata sul branded content per raggiungere target specifici e profilati.

- 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;
- Campagne di comunicazione digitali che prevedano web display, video banner, SEM, progetti native con obiettivi di branding e di traffico verso il portale e scalabilità nei più importanti motori di ricerca anche grazie a campagne di adwords e dem.
- OOH - Presenza in alcuni dei principali vettori trasporto di collegamento con la Basilicata e nelle città-obiettivo a seguito di accordi e progetti.

### *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 sia nel 2020 che nel 2021, soprattutto nei mesi estivi.

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** - sia con riferimento alle attività sportive e adrenaliniche che a quelle più slow, adatte a tutti -, proseguendo anche la campagna **Basilicata Free to Move** che, dopo un periodo così difficile, celebra la gioia di godere della libertà di movimento, di stare all'aria aperta ribadendo i concetti di "natura e di spazio", di cui la Basilicata offre massima espressione e di "empatia", che caratterizza in modo particolare la popolazione lucana. Allo stesso tempo, verrà data

evidente importanza al prodotto culturale regionale, per rafforzare il posizionamento della Basilicata come luogo in cui è il legame tra paesaggio cultura e tradizioni è generativo di creatività. A tal fine risulterà centrale la presenza di una rete diffusa di musei che caratterizza l'offerta territoriale regionale.

In sintesi verranno realizzate le seguenti azioni:

- la progettazione e realizzazione di nuovi prodotti editoriali, esplorando in particolare il settore del fumetto e dei videogiochi;
- 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.

Per promuovere l'ingresso della Basilicata nei circuiti internazionali, è prevista la traduzione in lingua inglese della guida Lonely Planet, considerata la capillarità distributiva a livello mondiale e il posizionamento internazionale della principale guida al viaggio, con un pubblico particolarmente profilato sulle caratteristiche della Basilicata turistica.

#### *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](http://www.basilicataturistica.it) ed eventualmente sui canali social collegati; contenuti relativi ad itinerari naturalistici e culturali divulgati al fine di potenziare l'attrattività 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
- rilancio e potenziamento dei canali social estero in lingua con collaborazione con le sedi estere di Enit; Ampliamento delle attività di comunicazione non solo sul piano promozionale, ma anche sul piano delle iniziative di Apt.

#### *Relazioni con la stampa, i giornalisti, opinion leader*

È prevista la ordinaria attività di collegamento con la stampa regionale e nazionale, con produzione di contenuti, relazioni con media e diffusione delle attività e dei progetti dell'Agenzia di Promozione Territoriale attraverso i canali dell'informazione. Verranno realizzati inoltre:

- Supporto ad attività di Press Tour, fam trip, viaggi fotografici, blog tour e altre iniziative di comunicazione e promozione;
- Monitoraggio rassegna stampa, video e radio; organizzazione conferenze stampa; realizzazione e diffusione comunicati stampa; Produzione di cartella stampa per eventi speciali: relazioni con la stampa; Audience and Media targeting, costruzione banca dati con mailing list giornalisti di settore (sport, ambiente, hotel, turismo, etc.); gestione "press room" del sito "BasilicataTuristica"; coordinamento di attività di informazione su progetti speciali APT dove è richiesto supporto esterno (in Italia e all'estero); Newsletter; Coordinamento canali social; Produzione contenuti a supporto degli interventi istituzionali del Direttore Apt;
- Realizzazione e produzione podcast: gestione e organizzazione canale podcast "Basilicata da ascoltare" su Spotify.

#### *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, e con il coinvolgimento nel progetto di Basilicata Academy.

### *Altre attività*

- **Marketing intelligence**

Nel corso del 2022 verranno realizzate attività a supporto dell’analisi della percezione del sistema turistico regionale e per valutare il posizionamento della Basilicata nel mercato nazionale e in alcuni mercati obiettivo. Verrà realizzata un’azione di elaborazione dati basata sull’accesso a servizi e piattaforme di analisi, per il monitoraggio del sentiment e dell’apprezzamento dell’offerta territoriale lucana, con l’obiettivo di elaborare indirizzi strategici di sviluppo dell’offerta, da un lato, della comunicazione dall’altro.

Inoltre, verrà dato impulso alla realizzazione di studi funzionali all’osservatorio turistico regionale.

- **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 2020, fine marzo 2022**

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

- **Collaborazione con Gal di Basilicata**

- **Collaborazione tra Comune di Bari e APT per la realizzazione**

- di una iniziativa di promozione integrata sulla Basilicata turistica composta da allestimenti scenografici, stand, spettacoli, degustazioni in una delle piazze storiche di Bari nel 2022;
- di attività comuni di valorizzazione dei rispettivi territori, nell'ambito di una collaborazione per una promozione congiunta e reciproca da effettuare nei prossimi due anni;
- **Collaborazione con Comuni e altri soggetti per eventuali modalità di supporto a iniziative a valenza sovra regionale**
- **Collaborazione e supporto tecnico-specialistico a iniziative strategiche indicate dall'Ente regionale**

## 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 itinerari come: la "Via Appia antica – Regina Viarum" e la "via Bradanica", lungo il lato est della regione nella prospettiva territoriale di connessione tra Matera Capitale Europea della Cultura 2019 e i territori del Vulture; la via Herculea lungo il lato nord-ovest, per connettere aree ad alto potenziale attrattivo fino all'area di Grumentum e dell'Alta Val D'Agri.

**Progetto di cartellonistica turistica integrata (Fondi PO FESR 2014-2020)**

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”.

### Basilicata comics and games

Con il duplice obiettivo di rinnovare la percezione della Basilicata come regione di tendenza e di promuoverla in un ambito di domanda rivolto alle fasce giovani della popolazione, è stato lanciato il progetto Basilicata comics and games. Se non bastassero i dati generali sull’espansione del mercato dei giochi e dei fumetti a seguito della pandemia, proprio il successo della storia Minecraft “Metapontum” realizzata da APT lo scorso anno e già scaricata da oltre 120mila utenti, ha dimostrato le potenzialità di questi strumenti per la promozione del territorio e della sua immagine.

Pertanto il 2022 vede un impulso di contenuti e azioni nell’ambito del progetto Basilicata Comics and Games, progetto già presente nel piano 2021 e nel Piano Strategico del Marketing Turistico. Verrà avviata la produzione di una graphic novel dedicata a Ludovico Nicola di Giura, che avrà approdo nella distribuzione nazionale e, tradotta in lingua straniera, anche per l’estero. Saranno prodotti materiali grafici dedicati alla promozione al racconto e alla comunicazione del patrimonio ambientale e paesaggistico lucano, finalizzati sia alla produzione editoriale che alla realizzazione di campagne di comunicazione dedicata. Autori, disegnatori e graphic designer saranno coinvolti nella realizzazione di produzioni (immagini e brevi clip) dedicate alla promozione della Basilicata e del suo patrimonio materiale e immateriale, ambientale, antropologico, storico artistico, paesaggistico ecc. Il patrimonio regionale verrà valorizzato anche attraverso personaggi e figure di rilievo per la cultura nazionale e internazionale.

Il tema ambiente e paesaggio resterà centrale nelle attività anche di questo settore, sia sotto il profilo educativo che promozionale. Verrà realizzato un gioco dedicato alla valorizzazione e all’educazione ambientale e ambientato nei parchi nazionali del Pollino e dell’Appennino Lucano Val d’Agri Lagonegrese. L’aspetto ludico infatti non sarà scisso dall’aspetto educativo, proprio perché si considerano questi come strumenti per la promozione di un turismo edificante e rigenerante.

Queste iniziative saranno arricchite da attività ulteriori di accompagnamento e sviluppo di collaborazioni con i partecipanti all’avviso Basilicata Comics and Games.