

AGENZIA DI PROMOZIONE TERRITORIALE DELLA BASILICATA



Piano delle attività e piano marketing 2023



Indice

Introduzione	3
L'andamento del turismo in Basilicata nel 2022.....	4
Le tendenze del turismo per il 2023 secondo alcuni studi nazionali e internazionali	5
Gli strumenti finanziari a disposizione di APT per il perseguimento degli obiettivi di promozione	8
Alcuni risultati conseguiti dall'attività APT nel 2022	10
Priorità condivise, attività strategiche e di programmazione.....	13
Il piano marketing e il piano delle attività 2023	13
Il marketing APT 2023.....	14
Mercati obiettivo e linee guida per le attività di internazionalizzazione	14
Il prodotto.....	17
L'offerta culturale: Matera e non solo.....	19
Turismo congressuale	20
Turismo dei borghi.....	20
Turismo lusso.....	21
Turismo enogastronomico.....	21
Turismo di ritorno.....	22
Turismo religioso	22
Organizzazione e supporto ad eventi	23
Il ritorno del Giro d'Italia	23
Eventi di promozione culturale.....	23
Il Presepe Artistico Monumentale della Basilicata	23
Il presidio degli eventi fieristici e l'incontro tra domanda e offerta	23
Educational tours italiani e stranieri.....	24
Comunicazione e media planning.....	25
Media planning.....	25
Comunicazione web e social.....	29
Relazioni con la stampa, i giornalisti, opinion leader	30
Accoglienza	30
Openspace	30
I rapporti con le Proloco	31
Altre attività.....	31
Marketing intelligence	31
Collaborazioni	32
Progetti speciali	32
Basilicata comics and games.....	34

Introduzione

Il piano delle attività 2023 è coerente con quanto previsto dal Piano Strategico del Marketing turistico della Basilicata 2022-2026. Tale documento sta tracciando le direttrici di sviluppo del marketing regionale, aprendo a una nuova strategia di posizionamento in cui la Basilicata vuole affermarsi nell'immaginario del viaggiatore come destinazione desiderata e di tendenza. I risultati di questo approccio sono riscontrabili nell'attenzione che la Basilicata turistica sta ricevendo sia da parte del mercato (si pensi all'andamento dei flussi nei primi mesi dell'anno e all'andamento delle prenotazioni per il 2023), che del sistema di opinione su cui spesso si basano le scelte di viaggio, sistema che oggi, oltre Matera, sta inserendo la Basilicata tra le destinazioni consigliate a livello nazionale e internazionale. È anche sulla base di questo che marchi come Vogue e Forbes hanno inserito rispettivamente la Basilicata e le coste lucane tra le novità della stagione turistica 2023 a livello internazionale e nazionale.

Oltre che con il Piano Strategico del Marketing Turistico APT, questo Piano delle attività è coerente con quanto previsto dal Piano Strategico della Regione Basilicata. In particolare si continua a orientare l'azione di promozione per il consolidamento delle aree c.d. "forti" del turismo lucano – i due mari e Matera – ma anche per 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.

L'ambizione che si accompagna al voler comunicare e strutturare l'offerta del turismo lucano, realizzata anche attraverso iniziative sperimentali e innovative, è quella di generare un effetto e un orizzonte di medio e lungo periodo. In questi anni è in corso un'operazione di posizionamento della Basilicata turistica, con un rinnovato "stile lucano" che riguarda non solo il modo di comunicare e promuovere, ma anche di creare engagement ed empatia da parte di un pubblico sia generalista che di settore. A questo contribuiscono programmi come "Basilicata Comics and Games", ma anche altre innovazioni contenute nel Piano Strategico del Marketing Turistico, come la definizione e promozione del "turismo delle passioni" o la definizione e lo sviluppo del concetto di "turismo puntiforme", entrambi concepiti dal Piano Strategico e declinati in azioni di marketing da un lato, di sviluppo del prodotto dall'altro. Il 2023 sarà incentrato sullo sviluppo di questi progetti.

Le azioni intraprese da APT nell'ultimo triennio hanno un indirizzo chiaro verso la definizione di una nuova 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.

L'andamento del turismo in Basilicata nel 2022

Nel 2022 è proseguito il recupero di quote di arrivi e presenze rispetto al periodo pre pandemico. L'analisi retrospettiva che mantiene come anno di riferimento il 2019 ha maggior valore se si tiene conto di due elementi. Il primo, che il 2019 ha rappresentato in assoluto l'anno di picco del turismo di Basilicata, dopo sostanzialmente un decennio di continua crescita sia per consistenza ricettiva che per risultati di gestione (se misurati con i classici parametri degli arrivi e delle presenze). Dopo una crescita costante, e soprattutto dopo l'anno di Matera Capitale Europea della Cultura, a inizio 2020 era atteso un sostanziale assestamento delle performance di crescita del sistema turistico regionale, con un rallentamento rispetto agli anni precedenti. La pandemia ha portato al crollo che tutti conosciamo, sebbene, grazie ai meccanismi di tutela e ristoro messi in piedi dalla Regione Basilicata e dal Governo, il sistema economico imprenditoriale ha retto, mantenendo sostanzialmente inalterata la consistenza ricettiva nel corso degli anni.

Il secondo elemento da considerare è, invece, un dato emerso nel corso degli ultimi due anni, e consiste in un sostanziale incremento del numero di strutture che non comunicano al sistema statistico regionale il numero di arrivi e di presenze. Ciò può avvenire per dimenticanza da parte dei gestori delle strutture ricettive e proprio per questo, in assenza di automatismi o possibilità coercitive, APT esercita un'azione di costante remind e sollecito nei confronti dei gestori. Il fenomeno, tuttavia, sarebbe contrastabile in modo più efficace solo mediante meccanismi sanzionatori, la cui titolarità compete agli Enti locali. Ad ogni modo, le comunicazioni non pervenute nel 2022 ci portano ad aver "perso", rispetto al 2019, l'informazione relativa a circa il 20% delle strutture e dei corrispondenti posti letto.

Orbene, alla luce di questi due elementi e inserito nel contesto storico degli scorsi mesi, il risultato statistico del 2022 è ancor più soddisfacente. Parliamo infatti di un **incremento del 32,24% di arrivi e del 23,6% di presenze rispetto al 2022**, con un valore residuo ancora da recuperare rispetto al 2019 che si aggira intorno al 20%. In valore assoluto, parliamo di 745.349 arrivi totali, di cui 154.925 stranieri, e 2.218.797 presenze totali, di cui 318.475 stranieri. Rispetto alle strategie poste in essere in questi anni, va sottolineato che il valore assoluto degli stranieri è pari a quello del 2019; se si considera che il "recupero" è avvenuto senza l'effetto trainante degli eventi di Matera Capitale Europea della Cultura, e in un periodo di crisi internazionale come quello che stiamo vivendo, il dato

è molto significativo della visibilità e dell'efficacia delle azioni di promozione poste in essere, laddove l'obiettivo "internazionalizzazione" era stato posto come una delle colonne portanti dei piani marketing 2020-2022.

Guardando al dettaglio delle provenienze, le presenze straniere vedono la Francia primo mercato, con oltre 25 mila arrivi e oltre 45 mila presenze, gli Stati Uniti secondo, con oltre 22 mila arrivi e circa 45 mila presenze, la Germania terzo con quasi 14 mila arrivi e quasi 33 mila presenze, il Regno Unito quarto con quasi 12 mila arrivi e 26 mila presenze, e a seguire gli altri, nell'ordine Svizzera, Paesi Bassi, Spagna, Canada, Belgio, Australia ecc.

I principali mercati italiani si confermano quelli di prossimità, in primis la Puglia con quasi 150 mila arrivi e 454 mila presenze, seguita dalla Campania con 107 mila arrivi e 438 mila presenze, e poi Lazio, Lombardia, Basilicata, Emilia Romagna, Calabria, Piemonte, Sicilia, Toscana, ecc.

Le tendenze del turismo per il 2023 secondo alcuni studi nazionali e internazionali

Se nel 2022 si è assistito a un importante ritorno delle vacanze e degli spostamenti, nel 2023 si vedrà una reinterpretazione dei viaggi in un contesto dalle difficili previsioni relativamente alle preferenze dei viaggiatori. La guerra, l'aumento della polarizzazione sociale, l'inflazione e le preoccupazioni sul clima continuano a cambiare radicalmente il mondo; le persone non smetteranno di viaggiare, ma avranno un atteggiamento di **adattamento** progressivo alla realtà che cambia. Il medesimo adattamento dovranno avere le destinazioni turistiche per cercare di emergere in un settore sempre più competitivo. Per capire in che modo i viaggi saranno reinventati, **Booking.com** ha commissionato una ricerca su oltre 24mila viaggiatori in 32 paesi e territori, abbinandola ai propri dati per rivelare sette previsioni di viaggio. Vediamo cosa ha riscontrato questa ricerca.

1. Il ritorno alle cose essenziali

Una casetta nella natura, falò per cucinare e bussole: nel 2023 la parola d'ordine è fuori dagli schemi. Quasi la metà dei viaggiatori (44%) e il 40% degli italiani desidera esperienze di viaggio più essenziali e vacanze dove l'autosufficienza la farà da padrone. Vedremo nascere sempre più strutture eco-friendly e immerse nella natura per persone che abitano in città e sono alla ricerca di semplicità, così come alloggi che offrono ai clienti indicazioni su come essere più autosufficienti (per es. procurarsi e cucinare del cibo durante il soggiorno).

2. Viaggi virtuali

Un tempo, i viaggi nello spazio erano considerati ambiziosi e “fuori dal mondo” nel vero senso della parola. Ma ora che sono diventati una realtà, è il momento del Metaverso. Nel 2023 i viaggi entreranno nello spazio virtuale 3D in continua evoluzione. Il Metaverso permetterà di provare un servizio prima dell’acquisto, e permetterà ai viaggiatori scelte più audaci per i loro viaggi reali.

3. Fuori dalla comfort zone

Le comuni mete turistiche non fanno più gola: nel 2023 i viaggiatori andranno alla ricerca di posti che sorprendono e lasciano a bocca aperta. Il 63% degli italiani e quasi tre quarti dei viaggiatori (73%) sognano di sperimentare un viaggio che li faccia uscire dalla comfort zone, ci sarà una grande offerta di esperienze di nicchia ed estreme.

4. Vacanze nostalgiche

Tra l’instabilità globale e la voglia di evasione, i viaggiatori italiani e globali sognano esperienze che rievocano periodi più spensierati della loro vita: nella loro lista dei desideri ci sono infatti fughe nostalgiche (88%) che permettano di rivivere tempi passati felici. C’è un forte desiderio (anche tra i millennial e tra la Generazione Z, che non ha mai vissuto questi tempi) di immergersi nel romanticismo di un’era pre-digitale.

5. I viaggi di meditazione

Finalizzati al benessere della mente, i viaggi per meditare e ritrovare sé stessi sono sempre popolari. Il 40% degli intervistati sogna di vivere momenti di pace in un rifugio immerso nella tranquillità e il 42% vorrebbe fare una pausa incentrata sul benessere psicologico e sul benessere trasformativo, o che aiuti a vivere serenamente tappe importanti della vita.

6. Viaggi business: meno lavoro, più divertimento

I viaggi business torneranno all’ordine del giorno nel 2023. Ma a differenza di quanto accadeva nell’era pre-covid, le persone sperano di avere più opportunità per relazionarsi con i colleghi nella vita reale e lontano dall’ufficio. Di conseguenza, il 2023 vedrà un aumento dei viaggi aziendali incentrati sul rafforzamento delle relazioni e delle attività ricreative aziendali, piuttosto che sul lavoro.

7. Risparmiare, ma non sulle priorità

Data l’incertezza economica globale, nel 2023 le persone continueranno a dare priorità ai viaggi ma cercheranno di sfruttare al meglio il budget a disposizione e le priorità: circa la metà dei partecipanti alla ricerca sostiene infatti che investire in una vacanza rimanga una priorità assoluta. Ma fare attenzione al budget sarà fondamentale, dato che circa sette viaggiatori su dieci andranno alla ricerca di soluzioni con un miglior rapporto qualità-prezzo.

Altre indagini hanno fatto emergere ulteriori tendenze per i viaggi 2023. Ne fa un'efficace sintesi la piattaforma "**SiViaggia**", con alcuni fattori di nostro interesse che qui di seguito riportiamo.

i) "Viaggi last minute". Secondo i dati dell'EU Mobility Report, sono in netta diminuzione i viaggiatori che acquistano il viaggio con largo anticipo, oltre un mese prima di partire. Rispetto al 2020 e al 2021, nell'estate 2022, ad esempio, si sono dimezzate le prenotazioni anticipate mentre hanno visto un vero e proprio boom quelle effettuare lo stesso giorno della partenza (+165%): una tendenza che dovrebbe confermarsi anche nel 2023.

ii) La sindrome di "Wanderlust". In base a un sondaggio della piattaforma PiratinViaggio, il 54% degli intervistati ha confermato un grande desiderio di viaggiare. Per il 2023, quindi, si farà sentire la cosiddetta "sindrome di Wanderlust", da "wander" (vagabondare) e "lust (desiderio): a cedere all'impulso di scoprire il mondo saranno il 25% degli italiani, mentre il 51% prevede di rimanere in Europa o visitare località vicine.

iii) Italia, meta prediletta dagli italiani. Nonostante partire alla scoperta del mondo sia un sogno irrefrenabile, a inizio 2023 il 60% degli utenti di PiratinViaggio stava programmando una vacanza entro i confini italiani, soprattutto per l'eccellenza delle esperienze gastronomiche. Ad attrarre sono, i borghi storici della Toscana e dell'Umbria e, parlando di turismo enogastronomico, l'Italia è il top anche per i turisti francesi, tedeschi e inglesi.

iv) Viaggi esperienziali e personalizzati. Anche per il 2023 un must saranno i viaggi esperienziali e personalizzati. Molto gettonati saranno i pacchetti su misura.

v) Altre tendenze prevedono: viaggi "on the road"; viaggi di pieno di relax; viaggi di scoperta; viaggi per tutte le generazioni (in grado di soddisfare le esigenze di tutte le età).

A proposito di generazioni, i viaggiatori Millennial, nati tra il 1981 e il 1995, appassionati di Instagram, basano di solito i loro tour sulla qualità del cibo e delle bevande delle strutture ricettive.

Secondo **Istat** e altri istituti di ricerca, segmenti in continua crescita sono quelli del lusso (anche durante il periodo pandemico) e del cicloturismo, settore in cui la Basilicata ha rafforzato la sua presenza con la progettazione dei 21 itinerari dell'app Basilicata Free to Move, riconosciuta dal precedente Ministro del Turismo come buona prassi nazionale, e in cui la destinazione regionale si è affermata negli scorsi mesi avendo meritato la menzione speciale di Legambiente nell'edizione 2021 dell'Italian Green Road Award, oltre che con l'organizzazione dell'edizione 2022 dell'evento e

della cerimonia di premiazione e con l'organizzazione della tappa di Potenza nell'edizione 2022 del Giro d'Italia.

Gli strumenti finanziari a disposizione di APT per il perseguimento degli obiettivi di promozione

Oltre ai finanziamenti garantiti dal bilancio ordinario, l'APT opera in attuazione di progetti straordinari su provvista finanziaria il più delle volte garantita dalla Regione Basilicata.

Nel 2023 sono in corso di attuazione gli strumenti predisposti nello scorso biennio, in particolare 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. Per quest'ultimo, rivelatosi particolarmente efficace ed efficiente, è previsto un rifinanziamento di 2,5 milioni di euro a copertura delle azioni previste nei prossimi due anni.

In aggiunta, è stato predisposto un piano di investimento chiamato "Basilicata, Turismo Tutto l'Anno", che finanzia attività per circa 4,5 milioni di euro secondo le seguenti azioni:

- Internazionalizzazione (2,4 milioni di euro)
 - eventi internazionali;
 - azioni promozionali mercati esteri;
 - fiere;
 - borsa turismo delle origini . destinazione Italia;
- Turismo delle passioni (2,1 milioni di euro)
 - sviluppo nuovi prodotti;
 - audiovisivi e campagne promozionali;
 - brand identity Basilicata turistica

È stato attribuito ad APT anche il compito di predisporre il nuovo Piano Turistico Regionale, con una specifica dotazione finanziaria di 300 mila euro.

Inoltre, nell'ambito delle azioni di sostegno al turismo, APT è soggetto attuatore del c.d. Fondo per la destagionalizzazione "Basilicata Four Seasons", con una dotazione attuale di 1 milione di euro, istituito dalla Regione e destinato a finanziare iniziative dedicate al turismo di gruppo nei diversi mesi dell'anno, escluso quelli della stagione estiva.

Oltre a queste iniziative programmatiche, il 2023 vede APT impegnata nella realizzazione delle celebrazioni regionali per il centenario della nascita di Rocco Scotellaro, con l'indirizzo di un

Comitato Scientifico e con attività programmate dal 19 aprile fino a dicembre. Tali celebrazioni assumono un ruolo chiave nelle attività di promozione culturale della Regione, legate a una delle figure chiave della cultura italiana del '900. La dotazione assentita ammonta a 200 mila euro, e si aggiunge alle risorse che APT gestisce, per conto della Regione, nell'attuazione delle iniziative legate al Patrimonio Intangibile da parte dei Comuni lucani.

Un altro finanziamento straordinario da parte della Regione riguarda la realizzazione del Giro d'Italia edizione 2023, questa volta per l'organizzazione di due tappe, una di arrivo a Melfi e una di partenza da Venosa. L'itinerario, così, toccherà una consistente parte del territorio del Vulture, garantendo visibilità a un territorio vocato al turismo lento e di qualità. La dotazione garantita in questo caso ad APT di circa 250 mila euro.

Oltre queste iniziative, sono in corso di attuazione il progetto Be.Cultour e il progetto TRACE, entrambi finanziati dalla Commissione Europea con il programma Horizon2020 e finalizzati alla realizzazione di attività innovative per la promozione del turismo sostenibile secondo i principi dell'economia circolare.

Questo fattivo lavoro, strumentale alla promozione dell'immagine della Basilicata in Italia e nel mondo, è confluito in un comune progetto di comunicazione con la Regione per la realizzazione di iniziative di rafforzamento dell'immagine e del posizionamento della Basilicata.

Come per lo scorso anno, tutto quanto descritto si concretizza nell'attuazione sia di azioni ordinarie, con un'intensificazione di quelle ritenute più efficaci secondo le priorità di questo periodo e le tendenze future, sia di "azioni pilota", ovvero che esplorano mercati di scouting e/o il sorgere di nuove opportunità, in alcuni casi utilizzando linguaggi destinati a raggiungere nuovi pubblici, ampliando così il ventaglio di operatività dell'APT Basilicata in un contesto culturale e turistico in rapida e continua trasformazione.

Il piano delle attività 2023 trova copertura finanziaria nei capitoli di bilancio nn. U00280, U00281, U00303, U00310, U00340, U00350, U00368, sui fondi della DGR n. 568/2022 e DD n.16BL.2022-D.00859 del 19/12/2022 per il progetto "*Basilicata: Turismo tutto l'anno*", sui fondi coperti dal Progetto europeo denominato COSME Trace "*SMEs TRAnsition for a European Circular tourism Ecosystem*" e sui fondi regionali per il 106° Giro d'Italia.

Inoltre, per le attività ancora in corso, sui fondi residuali degli esercizi finanziari precedenti relativi al programma "*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, al progetto 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, della DGR n. 825/2022 e DD. N. 15BB.2022/D.01898 del 13/12/2022 della Direzione Generale per lo Sviluppo Economico per "Four Seasons", della DD. n. 16BL.2022/D.00846 del 15/12/2022 degli Uffici Speciali di Presidenza per il "Centenario della nascita di Rocco Scotellaro", del progetto europeo Be.Cultour finanziato dal programma Horizon2020 e del progetto Thematic, finanziato dal programma di cooperazione europea Interreg Adrion, nonché dei fondi della DGR 1028/2019.

Infine, il piano, per analisi, obiettivi, contenuti e azioni è attuato anche sulla base di quanto previsto da altri due progetti in corso di definizione, che saranno successivamente inseriti in bilancio non appena la Regione Basilicata avrà adottato gli atti di impegno a favore dell'APT che sono: il Progetto "P.A.R.T.I Basilicata! Piano di Azione per la Ripresa del Turismo in Basilicata" per il biennio 2023-2024 di cui alla DGR 147/2023 della Direzione Generale per lo Sviluppo Economico, il Lavoro e i Servizi alla Comunità e il Progetto Visual Storytelling che deriverà dalla riassegnazione dei fondi residui della DGR n. 1028/2019.

Alcuni risultati conseguiti dall'attività APT nel 2022

Tra i risultati raggiunti dalle attività di marketing nel corso del 2022, si segnalano i seguenti:

- La Basilicata è risultata tra le 12 destinazioni al mondo consigliate nel 2023 dalla prestigiosa rivista "Vogue", che ha inserito la Basilicata nella sua speciale short List insieme a Giappone, Scozia, Patagonia, Singapore... Non si tratta solo di destinazioni "già famose"; come dice il managing director di "Virtuoso", il principale network al mondo per il turismo di lusso, a creare tendenza oggi sono anche le vacanze "intenzionalmente isolate", in luoghi remoti e poco abitati, per lasciarsi tutto alle spalle. La Basilicata si inserisce in questa prestigiosa categoria.
- Un'altra investitura internazionale per la Basilicata turistica viene dalla rivista Forbes, che inserisce le coste lucane tra le cinque destinazioni turistiche consigliate in Italia nel 2023. Questo risultato viene proprio a seguito di una intervista tenutasi nel corso della missione APT a New York nel corso del settembre 2022.
- L'APT Basilicata, con la campagna Basilicata Free to Move, è stata premiata a Roma con lo 'Smartphone d'oro 2022' per la categoria Cultura. Il premio è rivolto alle migliori esperienze di comunicazione e informazione pubblica digitale in Italia ed è ideato e organizzato dall'associazione PA Social;
- Secondo l'annuale ricerca sul Regional Tourism Reputation Index della società Demoskopika, che misura l'apprezzamento delle destinazioni regionali da parte dei turisti, nel 2022 la Basilicata è prima per hotel reputation sulla piattaforma Booking, terza a livello nazionale per valutazione

del sistema ricettivo, decima nella classifica generale, quasi a pari punti con la Puglia e in posizione migliore rispetto a regioni come Friuli Venezia Giulia, Sardegna, Umbria, Piemonte...

- A ottobre 2022, alla Basilicata è stato conferito il premio “Italia Destinazione Digitale 2022” nella categoria Aree Interne, con il territorio Mercure, Alto Sinni, Valsarmento, l’area interna che più ha migliorato il proprio “appeal” digitale. Il premio è basato sulle valutazioni registrate dalla piattaforma DataAppeal, una società che opera nell’ambito della elaborazione dati nel settore turistico, ed è basato su 33 milioni di tracce digitali, 770 mila punti di interesse analizzati e una fotografia dell’offerta turistica italiana organizzata nei territori. In altri termini, il premio, basato sul sentiment delle recensioni e dei commenti lasciati online dai viaggiatori, è dedicato alle regioni e alle destinazioni turistiche che si sono distinte in termini di percezione online dell’offerta e qualità dell’ospitalità, dei servizi e dell’esperienza.

Questi risultati sono raggiunti sia per la qualità del sistema dell’offerta, sia per le iniziative portate avanti dall’APT e dagli enti che concorrono alla definizione dell’immagine pubblica della regione.

Oltre alle attività programmatiche legate al piano strategico, per un piano marketing volto al rafforzamento dell’offerta interna e all’integrazione del prodotto, saranno realizzate in continuità con il 2022:

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;

- Iniziative di promozione e presentazione della Basilicata nel Mondo, da Dubai al Giappone all'Argentina agli Stati Uniti;
- Azioni specifiche rivolte agli operatori (workshop, eventi B2B, ecc.)

Iniziative speciali e progetti bandiera

- Iniziative culturali, come il progetto per il centenario di Scotellaro;
- Iniziative di posizionamento come Roots-In la prima borsa internazionale del turismo delle origini, che nel 2023 vedrà la sua seconda edizione, a Matera e in altre parti della Basilicata, nel mese di novembre.

Priorità condivise, attività strategiche e di programmazione

Continua nel corso del 2023 l'attività di APT come Ente che opera secondo i principi della programmazione e pianificazione, secondo un approccio sia **strategico**, con obiettivi di media-lunga durata, che **tattico**, volto a cogliere opportunità e aprire prospettive che emergono dalle mutevoli condizioni del mercato e del mondo del turismo.

Tra le iniziative prioritarie del 2023 emerge l'avvio della redazione della proposta di **Piano Turistico Regionale**, documento che orienta la pianificazione pluriennale del settore turistico. Ai sensi dell'art. 4, c. 2 della LR 7/2008, esso contiene l'analisi del settore, l'inquadramento nello scenario nazionale e internazionale e gli indirizzi per lo sviluppo, anche in raccordo con la programmazione degli strumenti di finanziamento regionali, nazionali ed europei. Il precedente PTR, risalente al 2009, ha accompagnato il turismo lucano verso i risultati del 2019. Dopo lo stop dovuto alla pandemia e anche alla luce di quanto già avviato grazie al Piano Strategico del Marketing Turistico regionale, approvato con delibera n. 35 del 24/02/2022 del Direttore Generale dell'Agenzia a seguito di un percorso di condivisione con gli attori territoriali pubblici e privati, la filiera del turismo lucano ha necessità di nuove linee di indirizzo che oltre a trattare le tematiche relative alla promozione e al marketing, possano interessare in modo sostanziale l'intero sistema dell'offerta.

Il piano marketing e il piano delle attività 2023

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

Il piano delle attività si articola in:

1. Attività strategiche e di programmazione;
2. Attività di marketing territoriale: partecipazione e Borse e Fiere, Eventi; Press tour italiani ed europei;
3. Attività di pubblicità, comunicazione e media planning;
4. Progetti speciali.

Il marketing APT 2023

Mercati obiettivo e linee guida per le attività di internazionalizzazione

Come evidenziato nel Piano di marketing strategico 2022-2026 in un **mercato** iperframmentato e “senza confini” come quello di oggi è molto limitativo ragionare in termini di segmentazione sociodemografica o di *target*. Oggi, nell’economia digitale i viaggiatori sono socialmente connessi tra loro nelle reti orizzontali delle *community*. Oggi le *community* sono i nuovi segmenti.

Confermando il **posizionamento** della Basilicata turistica come destinazione “verde”, sana, attiva e dinamica, dove la cultura, la biodiversità, l’innovazione, il benessere, e la qualità del tessuto sociale e imprenditoriale sono elementi strutturanti un’offerta coinvolgente e attrattiva per i diversi tipi di viaggiatori stranieri, l’obiettivo che si intende raggiungere è quello di rivolgersi ad una domanda “in armonia con i valori, gli obiettivi e il sistema di offerta della Basilicata”. Tra questi valori particolare rilevanza, per il posizionamento della Basilicata Turistica, ha il tema dell’accoglienza. Così come indicato dal piano di marketing strategico 2022-2026 la Basilicata può rafforzare l’immagine di regione accogliente, e conquistare un posizionamento anche in termini di cultura dell’accoglienza turistica.

Le azioni che verranno poste in essere saranno orientate allo sviluppo di relazioni con le regioni italiane e con mercati esteri: oltre che verso i tradizionali Paesi obiettivo (Usa, Canada, Francia, Germania, Inghilterra...), anche verso mercati di scouting. In continuità con quanto realizzato durante l’Expo Dubai 2020, si è ritenuto opportuno inserire l’area degli Emirati Arabi tra i mercati di interesse, non solo considerata la solida propensione al viaggio degli emiratini e la buona capacità di spesa, ma anche perché rappresenta un’area di incontro domanda-offerta estremamente dinamica e di livello globale. Considerata la tenuta del segmento lusso, inoltre, 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, mercati di lingua tedesca (DACH)
- **Mercati di interesse:** Paesi scandinavi, Spagna
- **Mercati di scouting:** Emirati Arabi, Giappone, Cina (in previsione della riapertura)

Nell'identificazione dei mercati si è tenuto conto inoltre 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.

Per il turismo internazionale così come indicato nel suddetto Piano di marketing strategico, si sceglie di considerare mercato prioritario quello del cosiddetto "Commonwealth italiano", ovvero la consistente porzione di popolazione globale attratta dal brand Italia, rafforzatosi notevolmente durante e dopo il Covid.

Oltre ai 58 milioni di residenti Italiani, infatti, e oltre ai circa 80 "italiani nel mondo", si stima che su pianeta ci siano circa 250-300 milioni di persone che vedono nell'Italia, nella sua cultura, nel suo stile di vita, nella sua cucina o nella musica, un punto di riferimento irrinunciabile. All'interno di questa grande "galassia" si trovano sia i discendenti della "diaspora" che ha storicamente interessato il nostro paese, che tutte quelle persone che hanno imparato ad apprezzare e ad amare assieme alla cultura, ai luoghi e alla gastronomia italiana, anche lo stile di vita che caratterizza il nostro paese: "quello straordinario e unico mix di cultura, arte, gusto, stile, ma anche artigianato di qualità, moda, design, industria fine, imprenditoria d'avanguardia, eccellenza gastronomica che danno vita a una raffinata e praticamente unica arte del vivere bene".

Gli "Italici", o gli "Italofili" di cui gli Italiani sono una parte, sono coloro dunque che hanno un legame, anche solo parziale o indiretto, con l'Italia, cioè tutti coloro che amano e ammirano la cultura di origine italiana, tanto da rimanerne influenzati nelle proprie idee, scelte e consumi.

L'italiano è tra le prime venti lingue più parlate al mondo, con oltre 67 milioni di persone che lo parlano. Per via della forte emigrazione di italiani all'estero, è quella che viene parlata come madrelingua in 26 paesi (gli italodiscendenti sono circa 80 milioni, per dimensioni, e si stima che la nostra sia numericamente la seconda "diaspora" al mondo dopo quella cinese).

Le attività di marketing saranno rivolte al “circuito italiano” aprendo così interessanti prospettive: c’è una passione per il nostro paese per l’Italian way of life ancora tutta da stimolare e “condividere”. Solo in Argentina la Società Dante Alighieri ha oltre 100 sedi, con scuole, librerie e altre istituzioni, mentre in Australia l’italiano “sembra essere la seconda lingua” per non dire della passione che tradizionalmente gran parte dei paesi europei prova per il nostro Paese, la nostra cultura e il nostro stile di vita. In questo scenario la Basilicata può contare su una “antenna” appassionata quale è quella dei Lucani all’estero. Si stima che nel mondo ci siano circa 1 milione di lucani, o di persone di origine lucana, 100 mila dei quali interessati ad effettuare viaggi in Basilicata. Sono 143 le Associazioni presenti in 20 Paesi.

Con loro possono essere avviate iniziative di rafforzamento del legame con i lucani all’estero (“Ambasciatori affettivi”). L’APT nel 2022 ha colto l’opportunità legata al fenomeno del cd. “**Turismo delle radici**”, che intercetta il desiderio di viaggio di emigranti costretti a lasciare la terra di origine, ma anche di giovani di terza e quarta generazione, nati in un Paese di adozione, che si muovono per riappropriarsi delle proprie radici mossi dal desiderio di conoscere la propria storia familiare e la cultura di origine.

Come riportato dalle fonti ufficiali, se nel 1997 l’ENIT inseriva nella categoria “Turista delle Radici” 5,8 milioni di viaggiatori, nel 2018 tale segmento aveva raggiunto i 10 milioni di persone con un incremento del 72,5%. Altrettanto interessante è il volume d’affari generato, considerato che nel 2018 il flusso economico in entrata generato dal Turismo delle Radici è stato pari a circa 4 miliardi di euro (+7,5% rispetto all’anno precedente).

In questo contesto la Basilicata è certamente tra le regioni italiane in cui il fenomeno migratorio ha raggiunto livelli molto alti. La popolazione di lucani fuori regione è tale e tanta, da aver generato una fitta costellazione di associazioni, circoli e federazioni che secondo un recente censimento conta oltre 140 enti, presenti in 20 nazioni diverse di 4 continenti.

italiano l’APT acquisterà gli spazi direttamente dagli enti organizzatori delle **principali fiere** (BIT Milano, TTG Rimini, BMT Napoli, ecc) e provvederà all’acquisizione del servizio di progettazione e allestimento.

La maggior parte delle azioni di marketing e comunicazione all’estero e per l’estero è gestita in stretta collaborazione con ENIT, sia in Italia che con le sue Delegazioni all’estero. Ciononostante, potranno attuarsi azioni aggiuntive mirate alla promozione di attività o aspetti specifici, anche in collaborazione con soggetti diversi, come ad esempio le Associazioni dei Lucani nel Mondo.

Le azioni potranno variare tra le seguenti categorie:

- Partecipazione a fiere internazionali inserite nella programmazione ENIT;
- Fam Trips destinati a *trade* e stampa;
- Organizzazione di visite “door to door” agli operatori della domanda assieme ai privati, eventualmente con appuntamenti fissati in occasione delle fiere;
- Realizzazione di piccoli eventi, in collaborazione con ENIT e/o Ambasciate Italiane e/o Istituti Italiani di Cultura;
- Seminari/open day presso Istituti come le Scuole Dante Alighieri e Università con corso di lingua italiana, o in collaborazione con Ambasciate, Consolati, ICE;
- realizzazione di attività di comunicazione dirette ai mercati suindicati e/o in alternativa aderirà alle campagne di media planning che annualmente l’ENIT pone in campo. Nello specifico si potranno realizzare le seguenti attività:
 - Promozioni editoriali dirette ai mercati obiettivo;
 - Realizzazione di conferenze stampa all’estero con il coinvolgimento delle sedi estere ENIT;
 - Realizzazione di eventi;
 - Co-partnership con vettori aerei

Il prodotto

Come già evidenziato, le motivazioni di viaggio negli ultimi anni hanno subito notevoli cambiamenti. È aumentata ad esempio la richiesta di natura, di viaggi meditativi alla ricerca del benessere psicologico e trasformativo, di viaggi legati alle attività ed esperienze. In diversi paesi stranieri il viaggio in Italia è visto come spazio di vita, di “leggerezza”, come una “terapia del buon umore”. La richiesta di turismo di lusso aumenterà ulteriormente. I nuovi prodotti dovranno essere sostenibili, reattivi e pensati per specifiche nicchie.

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.
- Definizione e sviluppo del *Turismo delle passioni* e turismo di nicchia. Il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in mini-mercati, 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 ecc.. 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.

Per strutturazione prodotto del “Turismo delle passioni” e delle nicchie saranno realizzate le seguenti azioni:

- Attività di studi, ricerche, censimento tese all'individuazione delle nicchie e prodotto turismo delle Passioni. Implementazione prodotti turistici esistenti (MICE, Wedding, Bike Hotel, En Plain Air, ecc)
 - *Individuazione delle nicchie e censimento di tutti i prodotti turistici della Basilicata riconducibili al tema delle passioni.* Il censimento si svolgerà sia da remoto attraverso studi e ricerche (materiale editoriale APT e/o altri enti, siti ecc.) e sia attraverso l'organizzazione di incontri territoriali (in tutta la Basilicata) con stakeholders.
 - *Attività di coinvolgimento degli operatori* della offerta turistica per la creazione del turismo delle passioni (nicchie, puntiforme, Basilicata come continuum) e per la partecipazione a fiere ed eventi specifici ad essi dedicati;
 - *Formazione* per operatori turistici su temi di comunicazione e marketing prodotto turistico

- Monitoraggio studi e ricerche presenti in rete sulle nicchie di mercato individuate.
 - Realizzazione di azioni di visibilità, marketing e comunicazione online tese a valorizzare dell'offerta turistica territoriale e per il miglioramento del sistema dell'offerta attuale.
 - Ideazione e organizzazione eventi e manifestazioni tesi a promuovere il prodotto turistico;
 - Attività di content curation per realizzare, aggiornare ed ottimizzare tutti i contenuti relativi all'offerta turistica ed i servizi erogati online e off line;
 - Ricerca e inserimento brand e/o offerta turismi di Basilicata nei principali portali dedicati alle varie nicchie di mercato/passioni.

All'impegno nella costruzione del nuovo prodotto "turismo delle passioni" si affiancherà quello relativo al prodotto turistico che l'APT sostiene tradizionalmente.

L'offerta culturale: Matera e non solo

La Basilicata è una destinazione che offre diversi spunti ed esperienze a chi è appassionato di cultura. Si è distinta negli anni non solo come regione custode di tradizioni e patrimonio, ma anche come territorio in grado di ospitare e generare spunti energici di arte contemporanea. Esperienze ce ne sono state tante e continuano a segnare il disegno di una regione in grado di offrire se stessa al mondo del viaggio con elementi di diversità e di passione.

Continuerà la promozione della regione come territorio fertile per iniziative di arte contemporanea, e come luogo dalle piccole-grandi collezioni in musei inseriti in paesaggi unici. È il caso ad esempio del circuito museale di Aliano, Castronuovo Sant'Andrea, Moliterno e Montemurro, oltre ai poli di Matera e di Potenza, o come le esperienze di festival d'arte urbana e di paesaggio come ad esempio il festival Appartengo.

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 seconda edizione di Roots-In Borsa Internazionale del Turismo delle Origini e la proposizione della città come sede di turismo congressuale.

Si lavorerà alla progettazione di itinerari storico-culturali anche a valenza interregionale, ad esempio partendo da avvenimenti o periodi storici, o da racconti del mito, che possano rappresentare opportunità di sviluppo di un'offerta lucana in un settore che può connettere territori e storie creando opportunità ad aree non ancora interessate dal turismo di massa.

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. Al progetto *Basilicata MICE – Meeting Incentives Conferences Events* hanno aderito 24 operatori economici della Basilicata. Sono previste sia partecipazioni a fiere di settore che workshop.

Turismo dei borghi

Il turismo che caratterizza i Borghi è stato spesso considerato un turismo minore. In anni più recenti e soprattutto dal 2020 in poi 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.

Accanto a quello che la Regione Basilicata sta realizzando per il recupero dei borghi, sia con il PNRR che con altri fondi, l'APT attuerà iniziative finalizzate allo studio del fenomeno del turismo di ritorno e alle potenzialità legate all'attrazione di investimenti per la rigenerazione dei centri storici, con l'obiettivo della rigenerazione e del recupero anche abitativo e non solo a fini turistici.

Turismo lusso

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. Lusso, peraltro, è oggi un termine che si associa anche al concetto di esclusività dell'esperienza, quindi non semplicemente e banalmente di tipo economico. A tal proposito, esperienze interessanti per questo tipo di turismo non sono possibili soltanto in luoghi "maturi" come la città dei Sassi, ma anche in luoghi più remoti della regione, come dimostra l'offerta sviluppatasi in località come il Vulture, la montagna Potentina, o in città come Bernalda con il famoso resort di Coppola.

La distribuzione dell'offerta territoriale offre infatti una varietà di possibili esperienze, che rendono la Basilicata una destinazione da scoprire anche valorizzando l'effetto trascinamento della città di Matera. 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 e con la presenza ad eventi dedicati al segmento lusso e al viaggio glamour.

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 associata al viaggio di scoperta, rigenerativo e trasformativo. 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.-L'APT, così come già previsto nel Piano Strategico del Marketing Turistico 2022-2026, ha organizzato a Matera il 20 e 21 novembre 2022 la prima "Borsa Internazionale del Turismo delle Origini- Roots-IN". Un evento rivolto a tutta la filiera dell'offerta, agli operatori della domanda e ai media specializzati nel turismo di ritorno che ha riscontrato un grande successo. L'obiettivo è quello di costituire, nel tempo, un punto di riferimento per il rapporto tra gli Italiani all'estero e la loro terra di origine, per favorire la nascita di opportunità derivanti dalla messa in valore del brand Italia, in particolar modo con riferimento alla rete degli italiani all'estero e alla valorizzazione del loro legame con la terra di origine (e il diffuso desiderio di "restituire" al proprio paese di origine). La seconda edizione di Roots-In si terrà sempre a Matera il 20 e 21 novembre 2023. L'iniziativa nel suo complesso parte dalla travel industry e travel economy, e svilupperà sul tema della Rigenerazione di Borghi. La Borsa è organizzata in partenariato con ENIT e con l'accompagnamento del Ministero degli Esteri. Sono in corso le interlocuzioni propedeutiche al diretto coinvolgimento del Ministero del Turismo.

Turismo religioso

Verrà sviluppato un progetto di "avvicinamento" al Giubileo 2025, legato alla presenza di santuari e luoghi della fede, a tradizioni e riti che fanno della Basilicata una regione in cui è possibile riscoprire elementi di misticismo religioso non solo cattolico ma legati più in generale al sentimento del sacro. Sentimento che è saldamente presente nelle culture delle diverse comunità lucane, ma che è anche percepibile in luoghi dedicati al culto fin da tempi antichissimi. Le tradizioni come le feste dei santi patroni, in primis la Madonna di Viggiano, la Madonna della Bruna a Matera, San Gerardo a Potenza e San Rocco a Tolve rappresentano anche momenti di attrazione che movimentano flussi importanti cui il piano delle attività APT si rivolge per promuovere l'offerta completa e variegata del territorio lucano.

Organizzazione e supporto ad eventi

Il ritorno del Giro d'Italia

Per promuovere il territorio e il cicloturismo, la Basilicata nel 2023 sarà nuovamente protagonista nel ciclismo internazionale con un doppio appuntamento, in occasione delle tappe n. 3 e 4 del 106° Giro d'Italia: l'arrivo a Melfi l'8 aprile attraverso Monticchio, Rionero in Vulture, Barile e Rapolla e la partenza da Venosa il 9 aprile e, da lì, attraversando Ripacandida, Lagopesole, Filiano, Atella, San Fele, Bella, Muro Lucano, Castelgrande, Pescopagano.

Eventi di promozione culturale

In attuazione del programma per il centenario della nascita di Rocco Scotellaro, verranno realizzati direttamente o verrà fornito supporto a iniziative dedicate alla figura del poeta. Si pensi ad esempio al concerto di Ambrogio Sparagna e dell'orchestra di musica popolare all'Auditorium Santa Cecilia a Roma il primo maggio, o la grande mostra di artisti contemporanei dedicata sempre a Scotellaro prevista presso la Galleria Nazionale Arte Moderna e contemporanea a Roma da settembre a novembre, ecc.

Sempre in ambito di promozione della cultura, verranno promosse le produzioni editoriali realizzate e da realizzare, ad esempio con la presentazione del libro Basilicata, un racconto d'arte contemporanea presso la GNAM a Roma, o presso l'Istituto Italiano di Cultura a Zurigo in novembre, o le diverse iniziative legate al programma Basilicata Comics and Games da programmare in occasione dell'edizione 2023 di Lucca Comics and Games.

Il Presepe Artistico Monumentale della Basilicata

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), e della mostra dei presepi d'arte contemporane a Rieti, l'APT Basilicata intende continuare in questo "messaggio culturale e religioso" che con il Presepe porta sulle scene dei più importanti palcoscenici nazionali ed internazionali i Sassi di Matera, ambientazione ideale della Natività, e le diverse tradizioni lucane. Nel 2023 sarà protagonista la città di Siena, dove verrà allestito il presepe lucano nel mese di dicembre, in prossimità del Duomo, in collaborazione con l'associazione dei Lucani a Siena.

Il presidio degli eventi fieristici e l'incontro tra domanda e offerta

In un mercato in continua evoluzione dopo la pausa della pandemia le occasioni fieristiche hanno recuperato la loro importanza, sia per posizionare la regione come destinazione solida nell'immaginario dei frequentatori degli eventi B2B e B2C, sia per favorire l'incontro con giornalisti

e operatori di domanda e offerta. Il programma delle fiere 2023 vede il seguente calendario nazionale e internazionale, con una presenza in otto Paesi e quattro Continenti.

- ITB – Berlino
- Travel # - Londra
- Discover Italy- Sestri Levante
- Fiera del Cicloturismo - Bologna
- Open Outdoor Experience- Paestum
- Arabian Travel Market- Dubai
- Travel# - New York
- BITUS Borsa del Turismo Scolastico - Pompei
- FIT- Buenos Aires
- IFTM -Parigi
- Tourism Expo Japan - Osaka
- TTG - Rimini
- Lucca Comics & Games -Lucca
- WTM -Londra
- Roots IN Borsa del turismo delle Origini - Matera
- ILTM – Cannes

Educational tours italiani e stranieri

L'APT, oltre a svolgere le attività di organizzazione educational e press tour e regia diretta, pubblicherà nell'ambito del progetto P.A.R.T.I, in continuazione con quanto realizzato nel 2022, una manifestazione d'Interesse tesa a raccogliere tutte le iniziative volte ad organizzare press e educational tour. Questa 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 obiettivo dell'APT (Italia, UK, Francia, Germania, Austria, Belgio, Olanda, Paesi Scandinavi, Russia, Usa, Canada, Cina e Giappone).

Comunicazione e media planning

Le attività di comunicazione seguiranno i principi della comunicazione evoluta e strategica puntando al rinnovamento del posizionamento del brand Basilicata in chiave contemporanea, favorendo le associazioni con i trend più innovativi della domanda affiancate da iniziative tradizionali di divulgazione delle informazioni.

Il racconto del territorio lucano mediante testimonial, fotografi, artisti, giornalisti, adeguatamente veicolato, fungerà da aggregatore di comunicazione trasversale ai canali on e off line così da far convergere molteplici attività di promozione che l'Apt conduce su più fronti. Autorevolezza della fonte e contenuti personalizzati e qualificati consentiranno il coinvolgimento del potenziale turista stimolandone memoria e curiosità.

La attività saranno mirate ad intercettare cluster di pubblico supportando gli obiettivi di marketing e puntando a creare una reale connessione emotiva con esperienze e luoghi basata su interessi e passioni a partire dal sito Basilicataturistica.it che avrà un ruolo di riferimento come piattaforma multilingue, sia per informazioni su attività ed eventi, che come repository di riferimento per quanti necessitino di approfondimenti sull'offerta.

Media planning

Le attività promozionali e le campagne di comunicazione seguiranno le linee strategiche di marketing territoriale dell'Ente promuovendo un'offerta turistica di qualità per il viaggiatore e valorizzando l'identità e il patrimonio materiale e immateriale delle aree territoriali, in parte ancora da scoprire, ma ricche di esperienze da vivere.

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
- 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 regionale.
- valorizzare con iniziative promo-pubblicitarie on line (strategia 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) e off line (strategia basata sui mezzi di stampa periodica specializzata in turismo e itinerari di scoperta del patrimonio, prevedendo anche publiredazionali in Speciali di testate di attualità e life style, annunci su stampa generalista a grande tiratura e diffusione) 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);
- 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 wellness ed ecosostenibile con borghi e paesaggi che garantiscono, in modo naturale, la qualità dell'esperienza turistica.

In sintesi le principali azioni programmate:

- Campagne per tematiche e passioni (bike, trekking, cultura & arte, benessere, mondo sci e famiglia, ecc.) e i periodi di vacanza/ponti (Immacolata, primo maggio, Natale, e vacanze di Carnevale, ecc) nei 12 mesi sono il cuore della proposta turistica della Basilicata per intercettare gli appassionati e le nicchie di interesse.
- Campagne estate/inverno

Le campagne a supporto delle stagionalità classiche avranno l'obiettivo di focalizzarsi sulla qualità del prodotto e dell'ospitalità e sostenere eventuali nuovi segmenti/prodotti.

-Campagne autunno/primavera

Azioni promozionali a sostegno delle stagionalità ancora inesprese, per diversificare maggiormente i flussi turistici e garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo di tutto il sistema turistico lucano.

-Campagna per eventi calendarizzati e più significativi

-Campagna di marca

La Brand Campaign Basilicata 2023-2024 partirà dalla realizzazione di un progetto di visual storytelling che, mediante la realizzazione di materiale audiovisivo (video, spot, materiale correlato), possa determinare un immaginario nel turista trasportandolo nel contesto della vacanza-benessere e stabilendo con lui un legame emotivo. Una trama fatta di ritratti fotografici e pillole video che immortalano il patrimonio materiale e immateriale regionale, che si potenzia in virtù del coinvolgimento di testimonial di valenza nazionale e, pertanto, ben riconoscibili che raccontano le proprie passioni e attività da vivere nello scenario di un paesaggio dalle caratteristiche uniche come quello lucano.

-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;

-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 nella Sezione Basilicata en plein air che ha dato ottimi risultati a partire dal 2020 fino ad oggi.

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 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 il legame tra paesaggio, cultura e tradizioni e benessere 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: wellness, 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 previsto un progetto innovativo di comunicazione nel mercato statunitense, indirizzato a un pubblico profilato sulle caratteristiche della Basilicata turistica.

I prodotti editoriali saranno non solo strumento di comunicazione ma anche strumento culturale funzionale al posizionamento della regione nell'immaginario collettivo.

È così che sono state concepite la guida alla Basilicata come destinazione di benessere, con Riza, o le storie su Topolino, ambientate tra i parchi e le tradizioni lucane, o ancora il carnet de voyage dell'artista Pentasuglia, interpretazione al contempo autoriale e confidenziale di un territorio dalla natura incontaminata; il libro dedicato al viaggio tra le curiosità d'arte a cura del critico Scarcia, o la guida ai piccoli musei a cura di Antonello Tolve.

La stessa lente di attenzione al dettaglio e alla freschezza narrativa caratterizza la redazione della guida di Repubblica, dedicata ai viaggi del gusto, e la nuova guida trekking.

Infine, è previsto un accordo con Lonely Planet USA per far confluire nel catalogo global la guida in inglese su Basilicata e Matera; ciò al fine di garantire, con il circuito distributivo della principale casa editrice dedicata ai viaggi, un più facile accesso alle informazioni di viaggio da parte del crescente pubblico internazionale.

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 e 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 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.

Un luogo "aperto" anche ad eventi e iniziative volte a promuovere il territorio della Basilicata e dei suoi centotrentuno comuni, con le loro diversità di tradizioni culture e progetti.

[I rapporti con le 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.

Altre attività

Marketing intelligence

Nel corso del 2023 sarà creata una sezione sul sito www.aptbasilicata dedicata esclusivamente agli operatori turistici della Basilicata. Essa ha l'obiettivo di contribuire ad una conoscenza aggiornata delle tendenze presenti nei mercati turistici. A questo scopo l'APT ha selezionato e presenta

Indicazioni tre sezioni.

1.1 Studi, ricerche e tendenze di settore

1.2 Aggiornamenti sui mercati esteri- Schede Paese

1.3 Strategie, ricerche, monitoraggi periodici sul turismo in Basilicata

Collaborazioni

Le attività molteplici di APT si svolgono spesso in collaborazione con altri enti che concorrono alla realizzazione dell'offerta territoriale e alla promozione. Tra queste, sono attive iniziative di collaborazione con:

- Regione Basilicata
- Gal di Basilicata
- 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
- Collaborazione con Dipartimenti Regionali Basilicata
- Collaborazione con la Fondazione Matera Basilicata 2019

Potranno attivarsi altri tipi di collaborazione; si sta lavorando, ad esempio, ad un progetto volto ad attivare iniziative congiunte con la prefettura di Nagasaki e altri soggetti in Giappone, per aprire ad opportunità di mercato nel Sol Levante.

Progetti speciali

Nell'anno 2023 si conclude il progetto Thematic, finanziato nell'ambito del programma di cooperazione territoriale Interreg Adrion e ha come capofila l'Università degli Studi della Basilicata. Con l'obiettivo principale di promuovere lo sviluppo di un'economia turistica sostenibile e accessibile nella regione ADRION, basata su risorse naturali, culturali e storiche.

I partner di THEMATIC hanno istituito una rete permanente che, durante il progetto, ha consentito di sviluppare un piano d'azione di obiettivi condivisi, con la creazione di 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.

In particolare l'APT Basilicata, nell'ambito del progetto, ha realizzato una un'applicazione pilota, una APP specifica per dispositivi mobili (smartphone e tablet), dedicata alla valorizzazione di 21 itinerari cicloturistici estesi a tutto il territorio regionale per totali 1729 km.

Inoltre è stato realizzato un video a 360° relativo ad uno degli itinerari inseriti nella App, visibile attraverso un Oculus e "pedalando" su una bicicletta. Prodotti facilmente trasportabili che promuovono il cicloturismo di Basilicata all'interno delle fiere di settore e degli eventi dedicati a cui partecipa l'APT.

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

Nel corso dell'anno 2023 e inizio 2024 saranno implementate nell'area del Vulture – Alto Bradano alcune "soluzioni innovative", selezionate attraverso una Call europea, che hanno partecipato ad un Hackathon a Bruxelles dal 7 al 9 settembre 2022, nonché al periodo di accelerazione, di quattro mesi, consistente in un programma di istruzione e formazione, per la crescita delle imprese.

Progetto: SMEs TRAnstition for a European Circular tourism Ecosystem – TRACE nell'ambito del Programma Europeo Single Market Programme (SMP COSME)

A seguito dei positivi esiti del progetto Be.Cultour finanziato dal programma europeo Horizon2020, il CNR IRISS, in qualità di capofila del partenariato, ha candidato il progetto SMEs TRAnstition for a European Circular tourism Ecosystem – TRACE nell'ambito del Programma Europeo Single Market Programme (SMP COSME);

Tra i soggetti facenti parte del Partenariato internazionale vi è l'APT Basilicata, che sarà coinvolta nella promozione dei sistemi di sostegno all'adozione di pratiche e strumenti per l'economia circolare nelle imprese del turismo.

Progetto: Celebrazioni nell'ambito del "Centenario della nascita di Rocco Scotellaro"

Nell'anno 2023 ricorrono i 100 anni dalla nascita del poeta lucano Rocco Scotellaro, importante occasione di promozione a livello nazionale della figura di Rocco Scotellaro e, per suo tramite, di Tricarico, paese natale del poeta, e dell'intera regione. La Regione Basilicata ha inteso celebrare tale importante figura lucana affidando all'APT risorse finanziarie ad hoc destinate alla individuazione e realizzazione di un programma articolato di attività.

Il programma delle iniziative, definito attraverso un Comitato Scientifico composto da personalità ed esperti di rilievo nazionale ed internazionale in ragione della complessità e della poliedricità della figura di Rocco Scotellaro, si articolerà in una molteplicità di azioni ed in particolare: organizzazione mostre e convegni, realizzazione prodotti audiovisivi, realizzazione prodotti editoriali inediti, realizzazione format artistici.

Il 19 aprile 2023 si terrà la giornata di apertura ufficiale delle manifestazioni con la presentazione del programma complessivo delle iniziative che saranno realizzate durante l'anno sia in Basilicata tra Potenza, Matera e Tricarico, sia fuori regione (es. Roma, Milano, Torino).

Accanto alle azioni realizzate nell'ambito del programma ufficiale, l'APT intende inoltre realizzare una serie di iniziative complementari, a partire dalla creazione di una pagina dedicata a Scotellaro sul portale promozionale che ospiti anche le iniziative realizzate da terzi, che testimoniano l'attenzione e l'attualità del pensiero scotellariano.

Gestione Fondo per la destagionalizzazione dei flussi turistici denominato Four Seasons

La Regione Basilicata con la D.G.R. n. 825 del 01/12/2022 ha istituito il "Fondo per la destagionalizzazione dei flussi turistici denominato *Four Seasons*", con una dotazione finanziaria di € 1.000.000,00 e ha demandato l'APT la gestione del fondo in ragione della specifica competenza in materia di promozione turistica e del ruolo di organismo tecnico/operativo strumentale. Il fondo prevede contributi per incentivare il turismo scolastico, congressuale, sportivo, e culturale/religioso.

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.

Dopo il 2022, anche il 2023 seguirà con l'impulso di contenuti, azioni e cifra comunicativa sulla scia del progetto Basilicata Comics and Games, un progetto già presente nel piano 2021 e nel Piano Strategico del Marketing Turistico.

Verrà proseguita 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 (p. es. iniziativa di promozione dei carnevali lucani presso la stazione di Milano Centrale, con le maschere tradizionali lucane rappresentate come "custodi" della tradizione). 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 pubblicato e promosso 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.