

Allegato A)

APT 2021

**ANALISI DELLE
ATTIVITA'2021
Agenzia di
Promozione
Territoriale della
Basilicata**

Indice

Introduzione	3
Principali azioni e risultati conseguiti a seguito dell'attuazione del Piano Marketing 2021.....	4
Il marketing APT 2021: un focus su internazionalizzazione e innovazione.....	8
Azioni di internazionalizzazione.....	8
Nuovi linguaggi e nuovi strumenti.....	8
I dati sui flussi turistici	10
La sezione "progetti speciali": iniziative in corso.....	18
Attività editoriali, audiovisivi e web nel 2021.....	21
Le attività di mediaplanning	22
Le attività di comunicazione e i rapporti con la stampa	25
Le Associazioni Pro-Loce	26

Introduzione

Il 2021 ha rappresentato un anno di transizione, in cui ci si è dovuti abituare a “leggere” l’andamento della pandemia e a comportarsi di conseguenza sia nella programmazione che nell’attuazione delle azioni di promozione. Per definire questo nuovo e diverso modello di intervento in un settore che vive di programmazione e pianificazione temporale, abbiamo mutuato un termine dalle discipline della pianificazione in ambito anglosassone, chiamandolo marketing “adattivo”, in grado cioè di sintonizzare messaggi, toni, strumenti e tempi in funzione di variabili indipendenti e non prevedibili come l’oscillazione della pandemia, le misure di contenimento e di costrizione adottate dai Governi, i cambiamenti delle preferenze dei viaggiatori, le necessità di adattamento degli operatori.

In modo consequenziale rispetto a quanto già avviato nel corso del 2020, è proseguita l’azione di confronto costante con gli operatori, intensificatasi in virtù della decisione di predisporre, proprio per far fronte alle mutate condizioni di sviluppo del turismo nazionale e internazionale, un “piano strategico del marketing turistico” che fosse al tempo stesso partecipato e innovativo. A seguito di mesi di incontri con stakeholders, sopralluoghi sui territori, sessioni di confronto, si è dunque giunti alla stesura del piano “Basilicata turismo tutto l’anno”, approvato a inizio 2022 dopo aver dedicato tutto il 2021 alle necessarie condivisioni con gli operatori del settore, con le assemblee dei rappresentanti privati e con i sindaci e le istituzioni territoriali.

Questo strumento è stato preceduto dalla predisposizione di due importanti documenti di programmazione e finanziamento di carattere straordinario, redatti per conto della Regione Basilicata e rispettivamente denominati PARTI Basilicata! (Piano di Azione per la Ripresa del Turismo in Basilicata) e Ambiente Basilicata, il primo finanziato dalla Direzione Regionale Politiche di Sviluppo e il secondo dalla Direzione Regionale Ambiente. La loro approvazione ha consentito l’avvio di attività di promozione funzionali al rilancio del turismo lucano e al posizionamento della destinazione in un segmento, quello del turismo verde, che ha assunto sempre più appeal sul mercato durante e dopo la pandemia. Le azioni di promozione poste in essere hanno pertanto rafforzato l’immagine della Basilicata turistica come **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.**

Si è operato su più livelli, prediligendo messaggi e strumenti rivolti a un target di pubblico giovane e desideroso di riconquistare gli spazi e i tempi dedicati al viaggio e alla vacanza, dando quindi preferenze a canali di comunicazione come il circuito delle Grandi Stazioni, con una campagna nazionale che ha raggiunto risultati straordinari in termini di contatti (oltre 60 milioni), o aprendo con un’operazione bandiera le attività del programma Basilicata Comics and Games: un’avventura digitale ambientata nel Metapontino realizzata nell’ambiente di gioco Minecraft, utilizzato da oltre 130 milioni di utenti attivi al mese. Quest’ultima operazione, che in poche settimane ha raggiunto un numero di oltre 120mila download, è valsa un invito a raccontare l’esperienza come best practice in occasione di un panel della Lonely Planet DMO University,

insieme a un famoso progetto di marketing turistico islandese: ciò a dimostrazione dell'importanza di iniziative sperimentali e innovative per il posizionamento nazionale e internazionale della Basilicata turistica e in attuazione di un principio emerso fortemente dal dialogo con gli operatori e confluito nel Piano di Marketing Strategico del turismo lucano, ovvero che la Basilicata turistica potrà tanto più emergere sul mercato, quanto più sarà in grado di non riproporre decalcomanie di modelli di sviluppo di altre destinazioni regionali, ma di assumere un carattere identitario attraverso progetti e attività innovative e originali.

Principali azioni e risultati conseguiti a seguito dell'attuazione del Piano Marketing 2021

Così come programmato nel Piano Marketing 2021, le azioni hanno riguardato gli ambiti "organizzazione/sviluppo prodotto", "comunicazione" e "marketing", con particolare riferimento alle seguenti categorie:

- Iniziative a supporto della strategia
- Iniziative di promo-commercializzazione
- Iniziative di comunicazione e media-planning
- Iniziative di marketing
- Progetti speciali

Richiamando gli stessi punti che costituivano le premesse del Piano Marketing 2021, a titolo esemplificativo si riportano di seguito alcune delle attività realizzate per rispondere a ciascuna delle priorità emerse dal prezioso e costante dialogo con il territorio:

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

- Supporto alle attività di marketing intelligence messe in piedi da ENIT;
- Aggiornamenti del sistema di rilevazione delle presenze e degli arrivi, con monitoraggio e aggiornamento dati provvisori e non solo definitivi;
- Acquisizione del servizio Data Appeal per il monitoraggio del sentiment relativo alla destinazione.

2. Valorizzare prodotti esistenti

- Rafforzamento dello strumento dei press tour e dei fam trip con conseguenti risultati in termini di presenza su testate mediatiche nazionali e internazionali;
- Accompagnamento strategico e di marketing per l'apertura e il lancio sul mercato del ponte di Castelsaraceno, diventato rapidamente uno dei principali attrattori della Basilicata;
- Iniziative di promozione e marketing rivolte ai mercati esteri;
- Implementazione del portale APT con inserimento dei prodotti turistici in 4 lingue;
- Ricerca e inserimento offerta turismi di Basilicata nei principali portali di settore (portali italiani e esteri)

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

- Condivisione e confronto con gli operatori e con le istituzioni, con esiti confluiti nei seguenti documenti:

- Programma PARTI Basilicata!
- Programma Ambiente Basilicata
- Piano Strategico del Marketing Turistico

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

- Mediante altrettanti avvisi pubblici, sono state lanciate le seguenti iniziative di aggregazione e organizzazione dell'offerta:

- Basilicata En Plein Air, destinata all'offerta outdoor;
- Basilicata Bike, destinata al cicloturismo;
- Basilicata MICE, per Turismo congressuale incentive ed eventi;
- Basilicata Glamour, per il Turismo lusso;
- Basilicata Comics and Games, per iniziative legate alla c.d. nona e decima arte

Tutte queste attività e le altre descritte nel presente report sono state orientate al riposizionamento del brand Basilicata, a livello nazionale e internazionale. A questo hanno contribuito varie tipologie di progetti. Tra i c.d. "progetti speciali", ad esempio, sono stati attuati interventi di promozione connessi con i grandi eventi del G20 di Matera e, in forza di un accordo con la Lucana Film Commission, con il lancio nei cinema di tutto il mondo del film 007 No time to die. Nel complesso, coerentemente con gli obiettivi posti dal Piano Marketing, si è operato per promuovere la Basilicata (con i suoi borghi) come composta da tante "piccole" destinazioni, come dei veri e propri "prodotti d'area", espressione che vuole indicare un prodotto di nuova generazione, non più solo "terme", "montagna", "città d'arte", ma un prodotto che risponda ad esigenze nuove e che vede il borgo come prodotto compiuto.

Le attività di marketing 2021 hanno consentito, tra le altre cose, di raggiungere risultati importanti per la visibilità del turismo lucano, certificati da riconoscimenti nazionali e internazionali. Innanzitutto, la Basilicata si è confermata una regione accogliente sulla base delle recensioni online degli utenti, così come dimostrato ancora una volta dal primo posto nella categoria "valutazione del sistema ricettivo" secondo la ricerca sul Regional Tourism Reputation Index di Demoskopika. Un'importante novità è costituita dall'indagine di Booking.com sulle oltre 232 milioni di recensioni degli utenti del principale sito di prenotazioni online del mondo: a inizio anno, Matera è stata riconosciuta la città più accogliente del mondo nel 2022 e la Basilicata la regione più accogliente d'Italia. Due primati straordinari, frutto innanzitutto della qualità del sistema ricettivo, ma anche, in modo indiretto, delle attività di promozione e customer care rivolte al mondo dei social da parte di APT.

Un ulteriore risultato, questa volta "esito diretto" delle attività APT, è il riconoscimento ricevuto nell'ambito dell'Italian Green Road Award, l'Oscar Italiano del Cicloturismo. L'itinerario Pietrapertosa-Matera, inserito nell'APP Basilicata Free to Move che contiene 1729 km di percorsi ciclabili, è risultato vincitore della

menzione speciale di Legambiente 2021, garantendo così uno slancio particolare nel settore del turismo su due ruote, in fortissima crescita negli ultimi anni. In occasione della fiera TTG 2021 di Rimini, proprio l'App di APT dedicata al cicloturismo, che coniuga innovazione tecnologica e promozione del turismo lento e ambientale, è stata definita dal Ministro del Turismo Massimo Garavaglia "un esempio" per le altre regioni d'Italia. La app è stata realizzata da APT nel corso del progetto Thematic, finanziato dal programma di cooperazione europea Interreg Adrion. Sempre nell'ambito di questo progetto, in coerenza e raccordo con la "settimana verde europea", è stata organizzato l'evento Basilicata Bike – Cultural Tourism is Green Tourism, finalizzato a promuovere gli itinerari ciclabili e il turismo verde e approdato sui canali di SportItalia network, oltre che nelle piattaforme web. Si è trattato di un itinerario-evento dedicato ai cicloamatori, che in compagnia di testimonial televisivi e del campione del mondo di ciclismo Alessandro Ballan hanno potuto esplorare la bellezza dei paesaggi e dell'offerta turistica lenta, lungo il percorso Pollino-Matera. L'evento ha avuto il particolare pregio di raggiungere al contempo obiettivi di marketing interno e di marketing esterno.

Tra i progetti speciali rientra anche Be.Cultour – Beyond Cultural Tourism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy, finanziato dal programma europeo per l'innovazione e la ricerca Horizon 2020 e 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. Sono state realizzate attività di analisi e propedeutiche alla realizzazione dell'iniziativa pilota, che riguarda l'area del Vulture Alto Bradano e che sarà oggetto delle azioni del secondo e terzo anno di implementazione del progetto.

I settori del turismo di alta gamma e del turismo enogastronomico, stabili o addirittura in crescita nonostante il Covid, hanno avuto un'attenzione che si è concretizzata in iniziative specifiche. Sul secondo, in particolare, si è lavorato al fianco della Regione Basilicata, Direzione regionale Agricoltura: basti citare la presenza presso l'evento fieristico Eruzioni del Gusto a Napoli, o la collaborazione con la medesima Direzione nelle attività di indirizzo per la misura 16.3 del PSR.

Nel settore *luxury* invece, numerose sono state le attività di promozione (press editoriali e promopubblicitarie), ma ricordiamo in particolare la ritrovata partecipazione ad un evento leader del settore come ILTM – Cannes, oltre che a workshop e altre iniziative promosse da ENIT.

Un altro segmento interessato dalle azioni di APT nel 2021 è stato il turismo di ritorno. In particolare si è ripreso a valorizzare il rapporto con le associazioni dei lucani nel mondo, ad esempio partecipando ad eventi organizzati sia in presenza che online dalle singole associazioni (in particolare l'associazione dei Lucani a Roma). Si riporta come esempio più rappresentativo l'iniziativa di promozione del turismo religioso, realizzata con la Federazione delle associazioni lucane in Piemonte, e che ha portato lo storico "presepe lucano" nel Duomo di Torino, il luogo sacro dove è custodita la Sacra Sindone. Le attività dedicate al mercato obiettivo piemontese ha visto la realizzazione di uno spettacolo di arte multidisciplinare (danza, teatro, musica) l'8

dicembre, in occasione dell'inaugurazione del presepe, che è rimasto poi esposto fino all'inizio di febbraio 2022 raggiungendo risultati in termini di visibilità sia per i servizi televisivi nazionali e locali, sia per il numero di visitatori che ha frequentato il Duomo nel periodo dell'evento.

L'anno 2021 ha visto tra le altre cose anche un'attenzione rivolta a forme di turismo ancora embrionali, verso le quali la Basilicata necessita di azioni preparatorie da approfondire e attuare insieme ad altri attori del territorio soprattutto per quanto riguarda la dotazione di servizi di base. Ci riferiamo in particolare al cosiddetto holiday working, sul quale si è incentrata un'attività di studio insieme alla Fondazione ENI Enrico Mattei, e nel quale ambito è stata fornita attività di indirizzo strategico a supporto di enti territoriali che hanno avviato iniziative più specifiche nel settore, acquistando di servizi dedicati da parte di startup innovative.

Con riferimento ai servizi di supporto all'accoglienza e alla presenza sul territorio, è stato confermato il presidio informativo di Basilicata Open Space, progetto nato con l'obiettivo di fornire un servizio di promozione dell'intera regione nel cuore della città Capitale Europea della Cultura nel 2019. Il luogo è stato costantemente presidiato da personale qualificato, in grado di fornire supporto ai turisti in italiano e nelle principali lingue straniere. Al tempo stesso, ha costituito una base logistica per attività ed eventi di rilievo regionale, nazionale e in alcuni casi internazionale.

Con riferimento alle tradizionali attività fieristiche, le stesse sono avvenute in modalità online (la BIT di Milano) o, soprattutto durante l'autunno, in forma adattata alle stringenti normative di sicurezza. APT ha garantito la sua presenza, oltre che alla BIT "digital edition", alla BMT di Napoli, alla fiera del cicloturismo di Milano, al TTG di Rimini, alla BMTA di Paestum, oltre che, per la prima volta, a Lucca Comics and Games, nell'ambito del progetto di cui si dirà in modo più specifico di seguito.

Tra i progetti speciali attuati nel corso del 2021, rientra anche il progetto "Fucina Madre": un progetto integrato di valorizzazione e promozione turistica dell'APT Basilicata che propone "il paesaggio" dell'artigianato e del design quale specifica destinazione turistico-culturale, un'offerta integrata rivolta ai principali target del turismo *slow* ed esperienziale, con percorsi di viaggio, eventi, laboratori, workshop, appuntamenti tematici, contenuti web e attività social dedicate. Un progetto che accoglie pienamente una delle tendenze più significative del turismo contemporaneo, ovvero la predilezione per esperienze di viaggio alla scoperta di bellezze naturali e contesti culturali che siano espressione di valori identitari unici. Per favorire e valorizzare questo legame tra artigianato e turismo, è stata organizzata a Matera una vera e propria Expo, con una piattaforma web e con iniziative legate alla promozione del viaggio. Oltre alla campagna di promozione su media nazionali e locali, è stata poi garantita la presenza in eventi di settore realizzati nelle città di Milano e di Palermo.

Tra le iniziative di marketing strategico, è stata realizzata la grande campagna di comunicazione attraverso i circuiti Grandi Stazioni Retail, che mediante un innovativo sistema di rilevazione dell'audience tramite

l'utilizzo di webcam installate sui monitor digitali, ha restituito come risultato oltre 60milioni di OTS (Opportunity To See - numero di contatti verso gli impianti pubblicitari nell'intervallo di tempo desiderato) a seguito della presenza nei periodi di maggio sul circuito brand alta velocità e presenza della pannellistica a tema "Basilicata senza confini" su tutte le banchine dei treni ad alta velocità delle stazioni italiane, di giugno sul circuito digitale di tutte le grandi stazioni italiane con la campagna "Basilicata free to move", di dicembre con la bannerizzazione iconografica natalizia della grande arcata nella stazione di Milano Centrale con la campagna "Basilicata: viaggio, magia, ricordo".

Il marketing APT 2021: un focus su internazionalizzazione e innovazione

Azioni di internazionalizzazione

Particolare attenzione è stata rivolta alle attività di internazionalizzazione, con la partecipazione alle principali Fiere e Borse di settore nei Paesi obiettivo, oltre che con iniziative specifiche realizzate in alcuni mercati di scouting. È il caso della Scandinavia, con la partecipazione a workshop organizzati da ENIT a Copenhagen e Stoccolma, e con la partecipazione all'Italian Wine Day a Stoccolma.

Nonostante la compressione delle iniziative fieristiche in presenza all'estero, è stata assicurata la presenza in occasione delle poche, importanti, iniziative confermate, a partire dall'autunno: WTM a Londra, ILTB a Barcellona, la già citata ILTM a Cannes.

È stato potenziato il rapporto con gli operatori della domanda turistica e i rappresentanti della stampa di settore provenienti dal Paese di riferimento, anche con l'organizzazione di educ- e press-tours, oltre che con la programmazione di attività di media planning rivolta alla stampa di settore.

Si è conclusa l'attività in collaborazione con la European Travel Commission, dedicata al mercato cinese, sebbene l'incorrere della pandemia abbia "congelato" gli effetti di tale iniziativa. Si sono aperte, invece, nella prospettiva di medio termine, una serie di possibilità su progetti di promozione rivolti ai mercati cinese e giapponese, progetti in corso di approfondimento per quel che riguarda la specifica fattibilità.

Con riferimento ai mercati esteri, tra le diverse attività online, ricordiamo la realizzazione delle nuove sezioni del sito www.basilicataturistica.it in inglese, tedesco e francese, con una particolare ricchezza di contenuti e di informazioni utili al viaggiatore.

Numerosi sono stati i press tour rivolti alla stampa straniera, in generale con la preziosa collaborazione delle sedi ENIT nei mercati esteri.

Nuovi linguaggi e nuovi strumenti

A dare carattere distintivo al marketing della Basilicata a partire dalla riapertura del settore turistico sono state delle novità introdotte sia nei contenuti che negli strumenti di promozione utilizzati. L'obiettivo, come

da Piano Marketing 2021, era iniziare a penetrare in un ambito di domanda costituito dalle fasce giovani della popolazione, i cosiddetti millennials, con strumenti in grado di ampliare la platea di interlocutori e le modalità di interazione tra la destinazione e i viaggiatori.

Un esempio di cambiamento dei paradigmi di comunicazione turistica è rappresentato dalla campagna crossmediale Basilicata Free To Move. Concepita su basi lontane dal mainstream patinato di una certa comunicazione turistica (soft-story, testimonial più o meno di grido, riprese ampie generalmente con droni), la campagna è stata improntata su un messaggio gioioso di ritrovata libertà, con la presenza di persone comuni selezionate mediante un casting realizzato in iniziative di coinvolgimento dei cittadini - quasi eventi di animazione territoriale – mirati, oltre che a individuare i volti “di persone comuni” adatti alla comunicazione del messaggio promozionale, anche a diffondere nuovamente fiducia nei cittadini e negli operatori mediante occasioni di incontro e di festa. La campagna, in particolare lo spot, ha avuto un notevole successo di critica e di pubblico, con un lancio social che ha visto nella prima settimana uno straordinario livello di interazione, e grazie alle attività di media planning è stato trasmesso in vari passaggi televisivi, per esempio durante gli Europei di calcio sui canali Sky, oltre che nella efficacissima campagna Grandi Stazioni.

Altrettanto nuova è stata l'attività lanciata nel settore dei fumetti e dei videogiochi, con l'avvio del programma Basilicata Comics and Games. Ad agosto 2021 è stata lanciata in italiano e inglese la mappa “Metapontum”, nel gioco Minecraft, e ha raggiunto subito numeri di download a sei cifre (circa 130 mila nei primi quattro mesi, quasi trecentomila in un anno). Si sono poste le basi per ulteriori iniziative, e per la prima volta una regione ha partecipato con un proprio stand e con i suoi prodotti, alla fiera più partecipata d'Europa, Lucca Comics and Games.

Ancora una volta, abbiamo agito con l'intento di dare visibilità a una regione valorizzando capacità progettuali, peculiarità storiche, idee, per distinguersi in modo innovativo sul mercato, in un'ottica di rebranding e posizionamento nazionale e internazionale.

I dati sui flussi turistici

Nel 2021 i flussi turistici mondiali sono stati ancora fortemente influenzati dalla limitata mobilità delle persone a causa della pandemia del Covid-19, se pur con effetti sociali ed economici meno significativi rispetto al 2020 e ciò naturalmente ha investito anche la Basilicata.

Nel 2021 le strutture ricettive della Basilicata hanno registrato:

- **563.627 arrivi**, il **31,12%** in più del 2020 (133.780), inferiore del 40,3% rispetto al 2019 (meno 380.481);
- **1.795.157 presenze**, il **30,45%** in più del 2020 (418.998), inferiore del 34,34% rispetto al 2019 (meno 938.812).

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.

Dal **secondo trimestre** inizia la risalita che rimane costante sino alla fine dell'anno.

La clientela straniera continua ad essere pressoché assente nei mesi di aprile, maggio e giugno (arrivi, ad aprile meno 98,44%, a maggio meno 95,58% e a giugno meno 81,69%, presenze, ad aprile meno 98,68%, a maggio meno 98,63% e a giugno meno 85,15%). Rispetto allo stesso periodo del 2020, 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.

In dettaglio, nel mese di luglio la flessione degli arrivi è pari a meno il 5,50% e delle presenze a meno il 16,43%, ma si attenua 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 in calo del 34,35% negli arrivi e del 40,01% nelle presenze a causa del blocco del turismo internazionale.

A settembre gli arrivi dei turisti italiani registrano una modesta variazione negativa rispetto a settembre 2019 (8,72%) e 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).

In appresso si riportano alcuni estratti del “Compendio Statistico 2021” e del “SIST - Dati Web”.

Fig. 1 - Prospetto riepilogativo dei dati turistici regionali nel biennio 2020-2021

	2020	2021	Var. Num.	Var. %
Capacità ricettiva:				
Esercizi ricettivi	1.494	1.488	-6	-0,40%
Posti letto ⁽¹⁾	42.405	42.111	-294	-0,69%
Posti letto netti ⁽²⁾	36.600	36.349	-251	-0,69%
Giornate letto disponibili ⁽³⁾	5.704.129	5.844.610	140.481	2,46%
Giornate letto disponibili nette ⁽⁴⁾	4.865.586	5.009.748	144.162	2,96%
Movimento dei clienti:				
ARRIVI				
Stranieri	30.745	61.117	30.372	98,79%
Italiani	399.102	502.510	103.408	25,91%
TOTALE	429.847	563.627	133.780	31,12%
PRESENZE				
Stranieri	68.076	125.590	57.514	84,48%
Italiani	1.308.083	1.669.567	361.484	27,63%
TOTALE	1.376.159	1.795.157	418.998	30,45%
Analisi del movimento:				
Permanenza media	3,20	3,19	-0,02	
Tasso medio di occupazione ⁽⁵⁾	24,13%	30,71%		6,59%
Tasso medio di occupazione netto ⁽⁶⁾	28,28%	35,83%		7,55%

(1) Numero di posti letto complessivi (standard + aggiungibili).

(2) Numero di posti letto netti (standard, esclusi quelli aggiungibili).

(3) Giornate Letto Disponibili (GLD), ovvero numero di posti letto (standard + aggiungibili) per giornate di effettiva apertura nell'anno di riferimento.

(4) Giornate Letto Disponibili nette (GLD nette), ovvero numero di posti letto (standard, esclusi quelli aggiungibili) per giornate di effettiva apertura nell'anno di riferimento.

(5) Tasso medio di occupazione: rapporto tra le presenze registrate e le GLD (3).

(6) Tasso medio di occupazione netto: rapporto tra le presenze registrate e le GLD nette (4).

Fig. 4 - Prospetto riepilogativo della consistenza ricettiva della Basilicata nel triennio 2021-2019

TIPOLOGIA	ANNO 2021								ANNO 2020				ANNO 2019			
	Esercizi			Posti letto			Camere num.	Bagni num. (2)	Eser. num.	P.L. num.	Cam. num.	Bagni num. (2)	Eser. num.	P.L. num.	Cam. num.	Bagni num. (2)
	num.	% tot.	% a.p.	num.	% tot.	% a.p.										
ALBERGHIERI																
Alberghi a 5 stelle	10	0,7%	0,0%	762	1,8%	1,9%	295	295	10	748	289	290	10	748	289	290
Alberghi a 4 stelle	56	3,8%	-3,4%	10.253	24,3%	-2,9%	3.756	3.756	58	10.557	3.897	3.897	56	10.388	3.829	3.829
Alberghi a 3 stelle	108	7,3%	0,0%	7.439	17,7%	-1,2%	3.150	3.146	108	7.528	3.179	3.174	110	7.611	3.208	3.203
Alberghi a 2 stelle	30	2,0%	-3,2%	959	2,3%	-1,9%	425	418	31	978	437	429	31	978	437	429
Alberghi a 1 stella	12	0,8%	-7,7%	306	0,7%	-3,5%	123	119	13	317	130	122	13	317	130	122
Residenze Turistico Alberghiere	9	0,6%	28,6%	3.088	7,3%	1,1%	668	720	7	3.054	653	705	7	3.054	653	705
Totale alberghieri	225	15,1%	-0,9%	22.807	54,2%	-1,6%	8.417	8.454	227	23.182	8.585	8.617	227	23.096	8.546	8.578
EXTRALBERGHIERI																
Campeggi (1)	8	0,5%	0,0%	4.488	10,7%	0,0%	1.106	212	8	4.488	1.106	212	8	5.070	1.171	212
Villaggi camping (ex turistici) (1)	8	0,5%	0,0%	2.638	6,3%	0,0%	732	439	8	2.638	732	439	8	2.638	732	436
Affittacam.-Case vacanza-Rifugi	682	45,8%	-0,7%	6.693	15,9%	0,5%	1.997	2.039	687	6.659	1.964	1.906	687	6.492	1.901	1.949
Agriturismo-Locande rurali	131	8,8%	0,8%	2.385	5,7%	-0,4%	819	774	130	2.395	817	782	149	2.818	932	862
Ostelli per la Gioventù	8	0,5%	14,3%	322	0,8%	30,9%	107	113	7	246	77	83	6	242	75	81
Case per ferie-Case religiose	8	0,5%	-11,1%	438	1,0%	-8,4%	195	195	9	478	212	212	9	478	212	212
Bed&Breakfast	418	28,1%	0,0%	2.340	5,6%	0,9%	1.021	905	418	2.319	1.017	865	422	2.332	1.032	913
Totale extralberghieri	1.263	84,9%	-0,3%	19.304	45,8%	0,4%	5.977	4.677	1.267	19.223	5.925	4.499	1.289	20.070	6.055	4.665
Totale complessivo	1.488	100,0%	-0,4%	42.111	100,0%	-0,7%	14.394	13.131	1.494	42.405	14.510	13.116	1.516	43.166	14.601	13.243

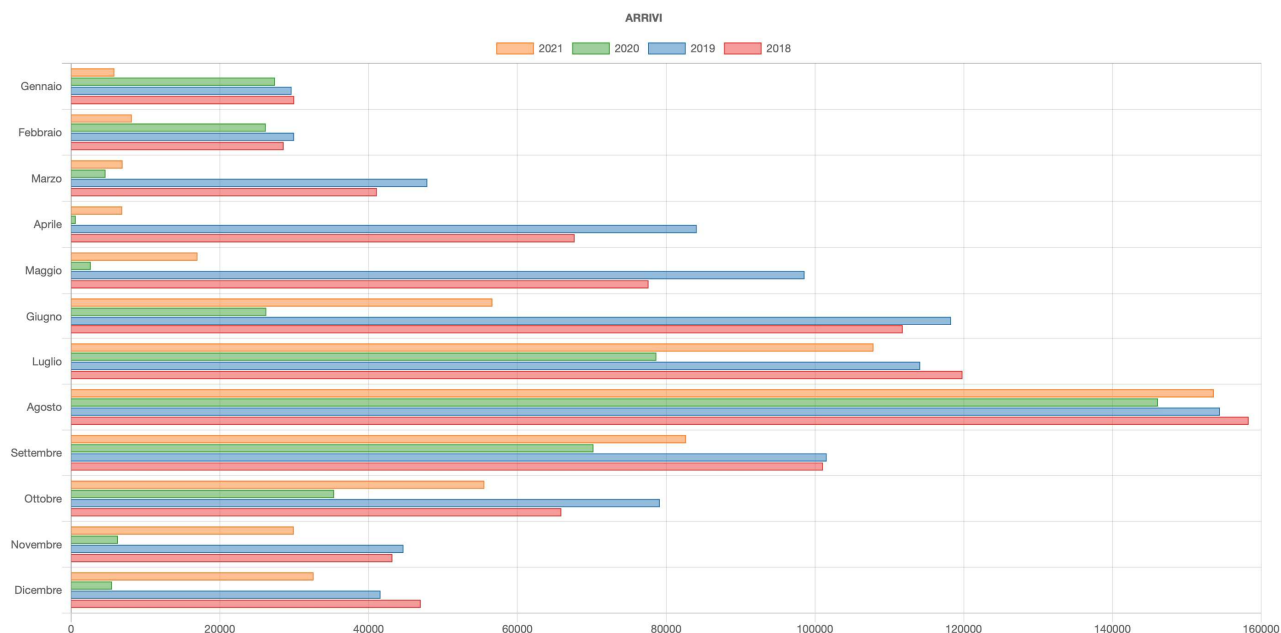
(1) Il numero dei posti letto è quello indicato dall'esercizio ricettivo nella "comunicazione delle attrezzature, servizi e prezzi" alla voce "capacità complessiva dell'esercizio" ed il numero delle camere è quello delle voci "piazze" + "unità abitative"

(2) Numero di bagni in camera, in assenza numero di bagni in comune

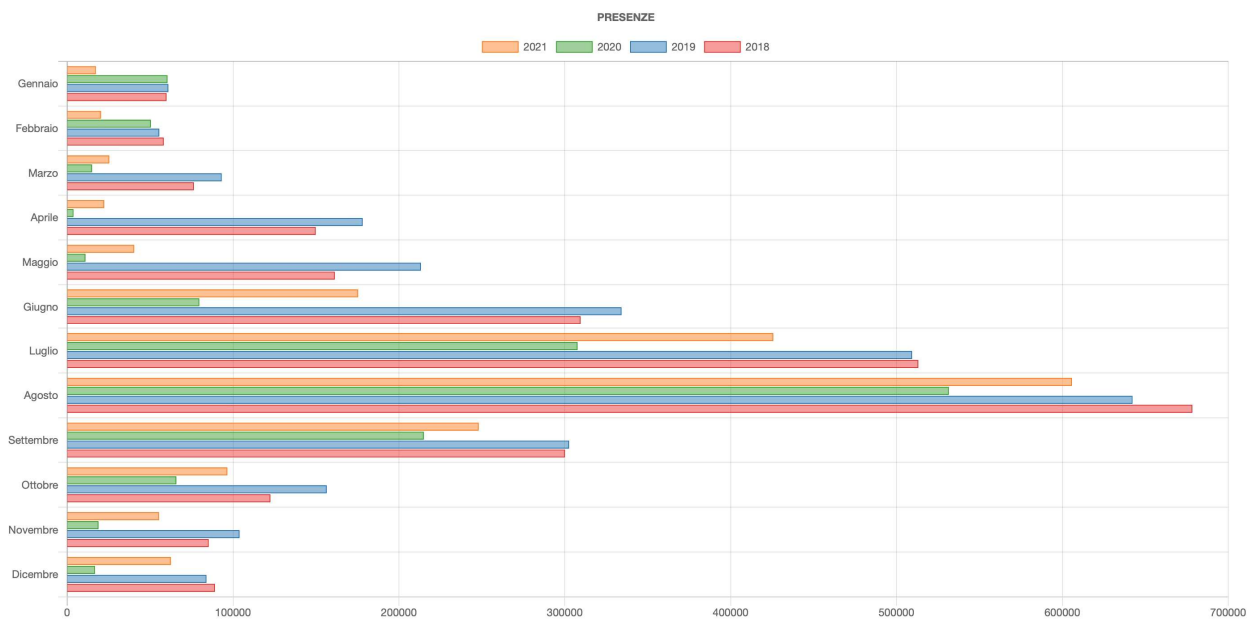
Fig. 5 - Prospetto riepilogativo del movimento turistico della Basilicata suddiviso per tipologia ricettiva nel triennio 2021-2019

TIPOLOGIA	Anno 2021							Anno 2020			Anno 2019		
	Arrivi			Presenze			PM num.	Arrivi num.	Presenze num.	PM num.	Arrivi num.	Presenze num.	PM num.
	num.	% tot.	diff % ap	num.	% tot.	diff % ap							
ALBERGHIERI													
Alberghi a 4-5 stelle	211.460	37,5%	35,0%	714.577	39,8%	33,5%	3,38	156.596	535.428	3,42	358.745	1.109.777	3,09
Alberghi a 3 stelle	125.513	22,3%	27,8%	349.221	19,5%	33,1%	2,78	98.208	262.279	2,67	206.400	524.613	2,54
Alberghi a 2 stelle	17.482	3,1%	31,7%	35.026	2,0%	13,3%	2,00	13.270	30.922	2,33	26.304	69.664	2,65
Alberghi a 1 stella	1.499	0,3%	-2,7%	2.975	0,2%	10,4%	1,98	1.540	2.695	1,75	3.544	7.528	2,12
Residenze Turistico Alberghiere	26.429	4,7%	31,5%	164.584	9,2%	24,8%	6,23	20.098	131.900	6,56	43.729	195.093	4,46
Totale alberghieri	382.383	67,8%	32,0%	1.266.383	70,5%	31,5%	3,31	289.712	963.224	3,32	638.722	1.906.675	2,99
EXTRALBERGHIERI													
Campeggi	7.611	1,4%	9,4%	56.624	3,2%	9,9%	7,44	6.960	51.535	7,40	8.284	63.808	7,70
Villaggi camping	13.255	2,4%	25,3%	82.368	4,6%	25,8%	6,21	10.582	65.470	6,19	33.373	153.287	4,59
Affittacam.-Case vac.-Rifugi	113.767	20,2%	35,4%	281.468	15,7%	37,1%	2,47	83.995	205.281	2,44	178.019	419.273	2,36
Agriturismo - Locande rurali	14.440	2,6%	25,7%	38.746	2,2%	3,0%	2,68	11.492	37.622	3,27	18.004	46.948	2,61
Ostelli per la Gioventù	1.373	0,2%	-93,3%	7.817	0,4%	-79,7%	5,69	20.447	38.526	1,88	47.118	86.640	1,84
Case per ferie - Case religiose	6.367	1,1%	830,8%	14.507	0,8%	816,4%	2,28	684	1.583	2,31	4.625	18.538	4,01
Bed & Breakfast	24.431	4,3%	308,9%	47.244	2,6%	265,7%	1,93	5.975	12.918	2,16	15.963	38.800	2,43
Totale extralberghieri	181.244	32,2%	29,3%	528.774	29,5%	28,1%	2,92	140.135	412.935	2,95	305.386	827.294	2,71
Totale complessivo	563.627	100,0%	31,1%	1.795.157	100,0%	30,4%	3,19	429.847	1.376.159	3,20	944.108	2.733.969	2,90

Fig. 6 – grafico e dati degli arrivi e delle presenze del movimento turistico dal 2018 al 2021 per mese

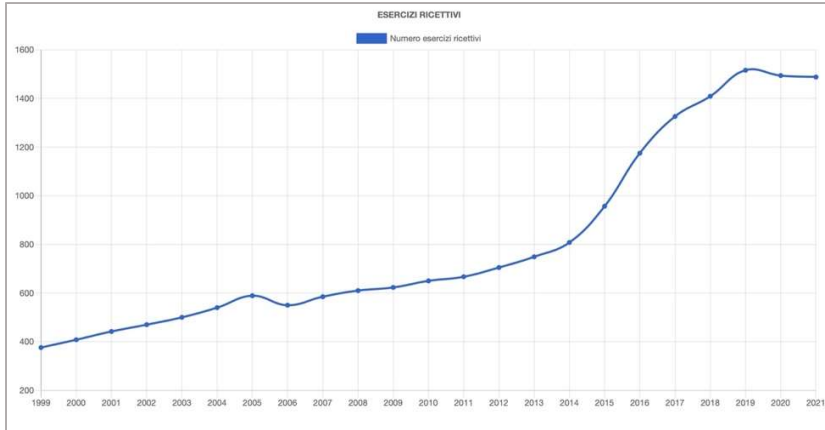


ARRIVI (anno/mese)	2021	% anno precedente	2020	% anno precedente	2019	% anno precedente	2018
Gennaio	5.817	-78,78%	27.409	-7,53%	29.640	-1,15%	29.985
Febbraio	8.156	-68,84%	26.174	-12,63%	29.958	4,89%	28.562
Marzo	6.914	49,95%	4.611	-90,37%	47.883	16,46%	41.115
Aprile	6.869	1018,73%	614	-99,27%	84.117	24,27%	67.691
Maggio	16.985	546,80%	2.626	-97,34%	98.595	27,02%	77.624
Giugno	56.628	115,78%	26.243	-77,82%	118.309	5,82%	111.798
Luglio	107.872	37,09%	78.688	-31,06%	114.146	-4,75%	119.838
Agosto	153.630	5,13%	146.129	-5,39%	154.451	-2,44%	158.308
Settembre	82.665	17,72%	70.221	-30,88%	101.590	0,49%	101.096
Ottobre	55.557	57,18%	35.346	-55,34%	79.145	20,10%	65.898
Novembre	29.931	376,23%	6.285	-85,93%	44.683	3,48%	43.182
Dicembre	32.603	492,67%	5.501	-86,77%	41.591	-11,49%	46.990
TOTALE	563.627	31,12%	429.847	-54,47%	944.108	5,83%	892.087



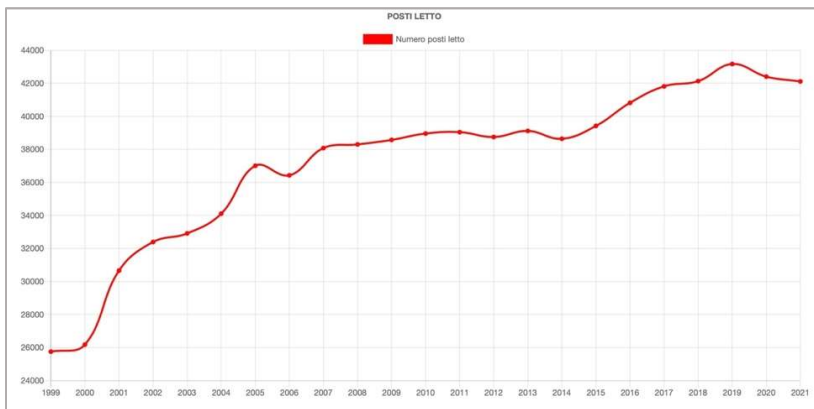
PRESENZE (anno/mese)	2021	% anno precedente	2020	% anno precedente	2019	% anno precedente	2018
Gennaio	17.362	-71,30%	60.500	-0,79%	60.983	1,86%	59.868
Febbraio	20.354	-59,64%	50.430	-9,11%	55.483	-4,64%	58.180
Marzo	25.409	69,87%	14.958	-83,95%	93.170	22,01%	76.363
Aprile	22.267	480,78%	3.834	-97,85%	178.172	18,90%	149.849
Maggio	40.338	266,58%	11.004	-94,84%	213.226	32,17%	161.333
Giugno	175.349	119,98%	79.713	-76,15%	334.246	7,99%	309.517
Luglio	425.728	38,37%	307.668	-39,60%	509.401	-0,73%	513.130
Agosto	605.783	13,96%	531.557	-17,25%	642.346	-5,31%	678.375
Settembre	248.139	15,40%	215.020	-28,95%	302.616	0,84%	300.105
Ottobre	96.522	46,71%	65.790	-57,95%	156.459	27,73%	122.489
Novembre	55.420	193,55%	18.879	-81,83%	103.889	21,72%	85.352
Dicembre	62.486	271,81%	16.806	-79,99%	83.978	-5,71%	89.063
TOTALE	1.795.157	30,45%	1.376.159	-49,66%	2.733.969	5,01%	2.603.624

Fig. 7 – grafico e dati della consistenza ricettiva della Basilicata nel periodo 1999-2021 – esercizi ricettivi



TIPOLOGIA	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ALBERGHIERI																							
Alberghi a 5 stelle	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	6	8	10	10	10
Alberghi a 4 stelle	23	23	30	31	32	33	34	34	37	38	41	45	43	48	49	49	50	52	54	53	56	56	56
Alberghi a 3 stelle	82	83	86	93	95	102	106	103	114	117	118	121	117	116	116	114	112	114	116	112	110	108	108
Alberghi a 2 stelle	59	57	60	59	53	57	57	54	50	46	44	43	42	40	40	38	36	31	34	30	31	31	30
Alberghi a 1 stella	25	32	34	29	28	28	29	27	26	26	26	23	23	22	20	18	17	15	15	14	13	13	12
Residenze Turistico Alberghiere	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	9
Totale alberghieri	191	197	214	217	213	225	231	223	232	233	235	238	234	238	237	231	227	224	232	223	227	225	225
EXTRALBERGHIERI																							
Campeggi ⁽¹⁾	12	12	13	13	13	13	12	11	11	11	12	12	12	11	10	9	9	9	8	8	8	8	8
Villaggi camping (ex turistici) ⁽¹⁾	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	6	7	7	9	9	10	8	8	8	8	8
Affittacam.-Case vacanza-Rifugi	26	27	30	33	39	40	44	42	52	66	72	76	75	97	135	170	273	437	545	607	687	687	682
Agriturismo-Locande rurali	141	165	175	189	207	220	247	198	196	190	175	169	161	153	141	146	146	146	137	140	149	149	131
Ostelli per la Gioventù	1	1	1	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	7	6	6	6	8
Case per ferie-Case religiose	3	4	6	9	7	7	8	7	8	8	9	9	9	10	10	9	9	9	9	9	9	9	8
Bed&Breakfast			1	4	15	29	40	61	77	92	111	137	165	184	205	230	280	335	380	408	422	422	418
Totale extralberghieri	185	211	228	253	287	315	358	327	353	377	388	412	433	467	512	577	730	951	1.094	1.186	1.289	1.289	1.263
Totale complessivo	376	408	442	470	500	540	589	550	585	610	623	650	667	705	749	808	957	1.175	1.326	1.409	1.516	1.514	1.488

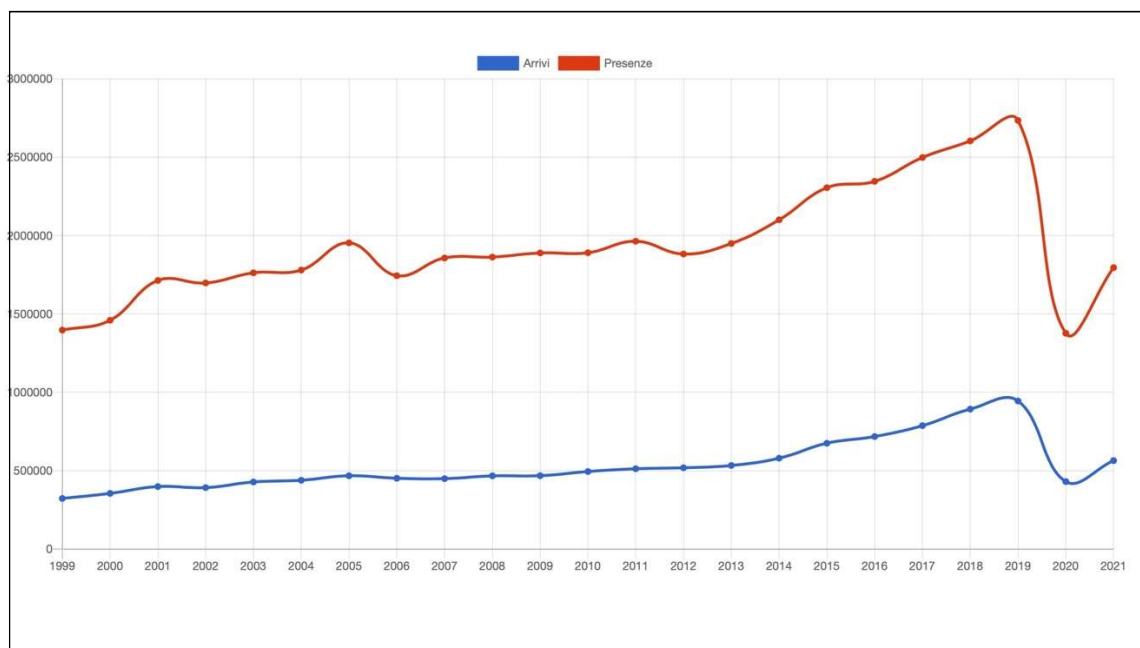
Avvertenze: i dati sono relativi agli esercizi ricettivi aperti durante l'anno di riferimento, anche se solo per un breve periodo (Capacità lorda). I posti letto sono il totale di quelli standard + aggiugnibili; per i campeggi ed i villaggi turistici è indicata la capacità complessiva degli stessi.



TIPOLOGIA	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ALBERGHIERI																							
Alberghi a 5 stelle	65	65	95	95	95	95	95	95	95	137	137	137	439	457	457	429	414	414	471	620	748	748	762
Alberghi a 4 stelle	3.619	3.582	5.545	5.690	6.111	6.476	7.315	7.323	8.135	8.055	8.105	8.301	8.359	9.457	10.056	9.962	10.046	10.088	10.302	10.247	10.388	10.557	10.253
Alberghi a 3 stelle	8.142	8.200	8.295	8.820	8.937	9.215	9.515	9.379	9.759	9.851	9.854	9.948	9.638	8.369	8.346	8.160	8.031	8.077	8.115	7.779	7.611	7.528	7.439
Alberghi a 2 stelle	1.938	1.782	1.970	1.905	1.574	1.799	1.876	1.810	1.569	1.554	1.508	1.520	1.496	1.370	1.381	1.282	1.187	973	1.129	938	978	978	959
Alberghi a 1 stella	393	568	601	538	525	525	553	528	517	531	531	480	480	466	427	396	371	342	352	329	317	317	306
Residenze Turistico Alberghiere	320	320	1.523	1.900	1.900	1.900	2.312	2.312	2.312	2.312	2.312	2.312	2.909	2.973	2.973	2.973	2.973	2.974	2.956	3.054	3.054	3.088	
Totale alberghieri	14.477	14.517	18.029	18.948	19.142	20.010	21.666	21.447	22.387	22.440	22.447	22.698	23.321	23.092	23.640	23.202	23.022	22.867	23.343	22.869	23.096	23.182	22.807
EXTRALBERGHIERI																							
Campeggi ⁽¹⁾	7.840	7.840	8.440	8.440	8.440	8.440	8.000	7.920	7.920	7.920	8.240	8.240	7.790	6.990	6.790	6.040	5.840	5.840	5.240	5.070	5.070	4.488	4.488
Villaggi camping (ex turistici) ⁽¹⁾	1.371	1.371	1.371	1.395	1.395	1.395	2.004	2.004	2.039	2.056	2.056	2.056	2.104	2.512	2.512	2.797	3.084	3.549	2.385	2.763	2.638	2.638	2.638
Alfitecam-Case vacanza-Rifugi	296	306	339	470	576	617	709	665	1.141	1.235	1.259	1.294	1.198	1.415	1.658	1.850	2.475	3.409	5.419	5.896	6.492	6.492	6.693
Agriturismo-Locande rurali	1.573	1.900	2.125	2.419	2.668	2.888	3.720	3.333	3.428	3.371	3.184	3.123	2.906	2.837	2.527	2.673	2.661	2.577	2.557	2.566	2.818	2.818	2.385
Ostelli per la Gioventù	21	21	21	93	123	123	123	199	199	220	200	200	212	212	182	271	271	291	318	242	242	242	322
Case per ferie-Case religiose	172	225	327	604	466	466	529	495	515	515	515	562	562	632	630	483	478	478	478	478	478	478	438
Bed&Breakfast			6	20	100	168	253	365	446	540	622	780	947	1.058	1.174	1.324	1.588	1.804	2.073	2.247	2.332	2.332	2.340
Totale extralberghieri	11.273	11.663	12.629	13.441	13.768	14.097	15.338	14.981	15.688	15.857	16.123	16.257	15.719	15.656	15.473	15.438	16.397	17.948	18.470	19.262	20.070	19.488	19.304
Totale complessivo	25.750	26.180	30.658	32.389	32.910	34.107	37.004	36.428	38.075	38.297	38.570	38.955	39.040	38.748	39.113	38.640	39.419	40.815	41.813	42.131	43.166	42.670	42.111

Avvertenze: i dati sono relativi agli esercizi ricettivi aperti durante l'anno di riferimento, anche se solo per un breve periodo (Capacità lorda). I posti letto sono il totale di quelli standard + aggiuntivi; per i campeggi ed i villaggi turistici è indicata la capacità complessiva degli site

Fig. 10 - grafico e dati degli arrivi e delle presenze del movimento turistico dal 2018 al 2021



ANNO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Arrivi	322.148	354.475	396.032	391.140	427.286	438.263	467.030	451.056	448.546	466.280	467.284	493.828	511.677	517.901	532.666	579.111	674.461	717.270	786.775	892.067	944.108	429.847	563.627
% anno prec.		10,03%	12,29%	-1,73%	9,24%	2,57%	6,56%	-3,42%	-0,56%	3,95%	0,22%	5,68%	3,61%	1,22%	2,85%	8,72%	16,46%	6,35%	9,69%	13,39%	5,83%	-54,47%	31,12%
Presenze	1.396.404	1.459.280	1.712.965	1.697.120	1.761.876	1.779.592	1.953.150	1.743.528	1.856.789	1.862.373	1.888.696	1.890.108	1.963.474	1.881.814	1.949.123	2.100.083	2.304.939	2.345.593	2.497.581	2.603.624	2.733.968	1.376.159	1.795.157
% anno prec.		4,50%	17,38%	-0,93%	3,82%	1,01%	9,75%	-10,73%	6,50%	0,30%	1,41%	0,07%	3,88%	-4,16%	3,58%	7,75%	9,75%	1,76%	6,48%	4,25%	5,01%	-49,66%	30,45%

La sezione “progetti speciali”: iniziative in corso

Progetto THEMATIC – Interreg Adrion

L'obiettivo principale del progetto è promuovere lo sviluppo di un'economia turistica sostenibile e accessibile nella regione ADRION, basata su risorse naturali, culturali e storiche.

La regione Adriatico-Ionica 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 (location cinematografiche; eventi etnografici; siti di biodiversità), sistemi per la gestione della congestione del traffico in fragili siti storici.

Attività in itinere, ultimazione attività nel 2022

Programma Quadro dell'Unione Europea (UE) HORIZON 2020 per la ricerca e l'innovazione, call for proposal:

“TRANSFORMATIONS-04-2019-2020 Innovative approaches to urban and regional development through cultural tourism”, ha candidato il progetto “Be.CULTOUR | Beyond CULTural TOURism: heritage innovation networks as drivers of Europeanisation towards a human-centred and circular tourism economy

Tra i partners principali vi è l'APT Basilicata, che tra le attività previste ha inserito, d'accordo con l'amministrazione comunale, la città di Venosa e l'area del Vulture quale area pilota per una sperimentazione territoriale che adotta i principi dell'economia circolare e la metodologia del living lab per promuovere la cultura e il turismo sostenibile. L'azione pilota è anche finalizzata a fornire indicazioni e raccomandazioni per il miglioramento dell'utilizzo dei fondi europei destinati al turismo, con particolare riguardo al turismo culturale. Le attività previste all'interno del progetto di candidatura saranno orientate inoltre allo sviluppo,

valorizzazione e promozione di due itinerari: la “Via Appia antica – Regina Viarum” e la “via Bradanica”, nella prospettiva territoriale di un ideale “passaggio di testimone” da Matera Capitale Europea della Cultura 2019 a Venosa Capitale Italiana della Cultura 2021;

Attività in itinere, conclusione prevista nel 2023.

COORDINAMENTO RENDICONTAZIONE E MONITORAGGIO AZIONI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE PATRIMONIO CULTURALE INTANGIBILE

Questa attività è continuata per tutto 2021, con il seguente avanzamento:

NUMERO DI INIZIATIVE	IMPORTO AMMESSO A FINANZIAMENTO	D.R.G. DI RIFERIMENTO	ANNUALITÀ
115	€ 1.831.160,00	D.G.R. N. 973/15 All. 1	2015
75	€ 971.720,00	D.G.R. N. 973/15 All. 2	
26	€ 570.000,00	D.G.R. N. 1028/15	
216	€ 3.372.880,00		
118	€ 1.904.724,00	D.G.R. N. 625/16 All. 1	2016
23	€ 230.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	
7	€ 500.000,00	D.G.R. N. 778/16	
77	€ 896.088,00	D.G.R. N. 799/16	
32	€ 288.000,00	D.G.R. N. 843/16	
22	€ 464.000,00	D.G.R. N. 966/16	
279	€ 4.282.812,00		
141	€ 1.912.484,54	D.G.R. N. 804/17 All. A	2017
109	€ 1.140.989,89	D.G.R. N. 804/17 All. B	
8	€ 481.801,20	D.G.R. N. 805/17	
258	€ 3.535.275,63		
6	€ 450.000,00	D.G.R. N. 656/18 All. A	2018
114	€ 1.447.639,96	D.G.R. N. 657/18 All. A	
85	€ 870.289,68	D.G.R. N. 657/18 All. B	
3	€ 41.626,16	D.G.R. N. 657/18 All. C	
8	€ 600.000,00	D.G.R. N. 734/18	
216	€ 3.409.555,80		
141	€ 708.355,71	D.G.R. N. 567/19 All. A	2019

119	€ 635.644,29	D.G.R. N. 567/19 All. B	
7	€ 297.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. C	
8	€ 300.000,00	D.G.R. N. 567/19 All. D	
1	€ 200.000,00	D.G.R. N. 412/19	
276	€ 2.141.000,00		
92	€ 342.531,76	D.G.R. N. 598/20 All. A	2020
91	€ 299.865,36	D.G.R. N. 598/20 All. B	
7	€ 183.500,00	D.G.R. N. 598/20 All. C	
8	€ 150.000,00	D.G.R. N. 598/20 All. D	
198	€ 978.697,31		
1.443	€ 17.720.220,74	TOTALE	

Attività editoriali, audiovisivi e web nel 2021

Le attività editoriali dell'APT nel 2021 interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero e con il settore Comunicazione e Mediaplanning, hanno svolto e svolgono una funzione di orientamento e di organizzazione di contenuti, individuando tutto quello che c'è di rilevante, raccogliendolo e incanalandolo nei diversi prodotti e gamme editoriali, sulla base delle linee dettate dalla direzione strategica orientate in particolare al rafforzamento e alla diffusione dei prodotti a supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione.

Attività Editoriali

- » Aggiornamento e stampa della guida culturale Ciak si viaggia (5.000 copie in italiano, 5.000 copie in inglese);
- » Aggiornamento e stampa n. 10.000 copie della guida "Basilicata in moto";
- » Realizzazione grafica e contenuti nuovo flyer "In moto tra curve e tornanti" e stampa di 5.000 copie;
- » Realizzazione e stampa di n. 4.000 blocchi da n. 50 fogli della carta a strappo "Basilicata destinazione avventura";
- » Realizzazione progettuale, contenuti, grafica tridimensionale e stampa 30mila copie in ita/ing della carta turistica di Maratea;
- » Acquisto n.1000 copie ita/ing del volume "Breviario lucano" + acquisizione n.300 foto della Basilicata con cessione diritti di utilizzo;
- » Realizzazione n.1.100 taccuini in lingua inglese Appunti di viaggio in Basilicata;
- » Realizzazione/stampa materiali di comunicazione nell'ambito della manifestazione "Fucina Madre Expo dell'artigianato e del design della -Basilicata II edizione";
- » Progettazione, motion graphic e adattamenti mediaplanning del logotitolo "Basilicata Free to Move";
- » Realizzazione mostra "Basilicata en plein air" nell'ambito del G20 a Matera;
- » Acquisto di n.25 copie del volume "Un giorno si un altro no" dell'autrice Isa Grassano;
- » Acquisto di n.51 copie del libro "Transumanza dei tre mari" dell'autore Andrea Satta;
- » Acquisto di n. 54 copie del libro "Nei Misteri della Bruna" dell'autore Franco Moliterni;
- » Acquisto di n.105 copie del libro "Appunti di Matera sotterranea-Foggiali" degli autori Enzo Viti e Teresa Lupo;
- » Acquisto di n. 100 copie della pubblicazione "La cialleda e altre storie" di Montemurro Eustachio Vincenzo;
- » Acquisto di n. 5000 cartine culturali e turistiche double face "I castelli di Basilicata" in lingua italiana ed inglese.

Audiovisivi

- » Ideazione e realizzazione campagna di comunicazione /promozione della Basilicata 2021 "Basilicata Free to Move": realizzazione di uno spot cinematografico di 30" anche nelle versioni di 7", 15" e 60", realizzazione di foto coordinate per campagna stampa / affissioni, realizzazione di foto e video coordinate per campagna social;
- » Adattamento spot "Basilicata Free to Move" per diffusione su canali RAI;
- » Realizzazione della serie "Basilicata archeologica – Frammenti di storia immersi nel verde": n.6 video promozionali di aree archeologiche della Basilicata;
- » Realizzazione tappeti musicali e sonorizzazione di n.12 video sull'Arte e i Musei della Basilicata realizzati dall'APT.

Partenariati

- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto del Basilicata Wiki Fest;
- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto del "Bella Basilicata Film Festival";
- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto del "Cultural Festival della Cultura Alimentare"
- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto della Prima Nazionale del film Sassiwood;
- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto delle 60 gare nazionali del campionato nazionale juniores di ciclismo attraverso la divulgazione della Basilicata sportiva con il brand Basilicata en plein air;
- » Realizzazione di attività di comunicazione a supporto della II edizione del 6 Days UMF – Italian UltraMarathon Festival – Winter Edition.

Web – Basilicata turistica

- » Sviluppo, pubblicazione e aggiornamento piattaforma web Fucina Madre - Basilicataturistica.it
- » Aggiornamento e implementazione nuovi contenuti portale Basilicataturistica.it
- » Contrattualizzazioni web content management e assistenza tecnica al portale

Aggiornamento Archivio Fotografico /Grafica e Stampa Materiale Stand e Supporto Eventi

Il Servizio Editoria di APT nel 2021 si è poi occupato della grafica e stampa di materiale per stand di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi Format in Italia e all'estero.

Le attività di mediaplanning

Le attività promopubblicitarie messe in campo nel 2021 hanno seguito i principi della comunicazione evoluta e strategica affiancate da iniziative tradizionali di divulgazione delle informazioni in linea con le indicazioni della Direzione, interagendo con le strategie di Marketing dell’Agenzia e in sinergia con il settore Comunicazione ed Editoria. Hanno svolto una funzione di promozione di un’offerta turistica di qualità, diretta alla soddisfazione e alla fidelizzazione del viaggiatore, mettendo a valore itinerari e destinazioni così da rafforzare la promo-commercializzazione in un rapporto stretto tra prodotti- mercati – target.

Attività promopubblicitarie

- Attività promopubblicitaria su Speciale 2021 -testata OGGI- CAIRORCS
- Attività promopubblicitaria su "Agenda-vademecum Assostampa Basilicata 2022"
- Attività promopubblicitaria su Speciali Turismo -Autunno 2021- Gruppo Manzoni
- Attività promopubblicitaria su Speciali Turismo – Inverno 2021 - Gruppo CairoRCS
- Attività promopubblicitarie su Guida dei Borghi più belli d'Italia e rivista Borghi & Città Magazine e relativo sito web
- Guide TCI: pagine tabellari su Guida “L’Italia a piedi”; Guida “Il mare più bello”; Guida “Italia In Bicicletta”; Guida Verde “MATERA e la BASILICATA”
- Guida 2021/2022 “Italia in bicicletta” a cura di La Repubblica e ANAS : pagina tabellare
- Attività promopubblicitaria su Scenari -Guida Regioni- de Il Sole 24 Ore
- Attività promopubblicitaria per turismo di lusso
- Attività promopubblicitaria su Focus Turismo della testata "La Repubblica"

Audiovisivi

Format "48 ore in Basilicata" – realizzazione progetto di comunicazione con live tour, due video promozionali (“Luce e Natura” – “Arte e Cultura”) e sviluppo digitale in collaborazione con Lonely Planet Italia, con l’obiettivo di ribadire la bellezza dei territori lucani e offrire nuove spunti di ispirazione per incoraggiarne le visite, ponendo l’accento sulle esperienze da vivere in sicurezza

Realizzazione e diffusione n.3 video racconti su Basilicata in bici -format Ride4Ebike – con testimonial Peppone Calabrese, troupe di professionisti anche attraverso utilizzo di droni ed action cam, della durata di circa 3’ e 30”; realizzazione di n. 12 clip, 4 clip ciascuna della durata pari a 25” circa, per il lancio di ogni video racconto sui canali social di Viagginbici , di VDG magazine; diffusione contenuti realizzati attraverso social media strategy concordata e condivisa con l’APT

Realizzazione e messa onda format "Basilicata Bike " prodotto da COD Zerasette per Sport Italia (numero episodi 3 + 4 repliche a episodio - Durata 26 minuti -distribuzione Canale 60 Digitale Terrestre) con testimonial Alessandro Ballan e giornalista Valentina Graziosi

Campagne di comunicazione crossmediali

- Campagna di comunicazione "Basilicata senza confini"
- Campagna di comunicazione "Basilicata. Viaggio, Magia, Ricordo"
- Campagna di comunicazione "Basilicata Free To Move"
- Campagna di comunicazione su SKY SPORT in occasione di UEFA EURO 2020
- Campagna di comunicazione "Fucina Madre 2021"

Realizzazione monografia

Progetto Focus Basilicata 2021

progettazione, realizzazione grafica, contenuti, foto, stampa e divulgazione di monografia bilingue (ita/ing) dedicata alla Basilicata turistica e distribuita mediante cellofanatura al numero di Condè Nast Traveller Summer e consegna di n.2000 copie all'Apt

Grafica e immagini pubblicitarie

Aggiornamento e implementazione fototeca con acquisto nuove immagini e consegna materiale fotografico da parte di testate turistiche

Contrattualizzazione servizi di progettazione e realizzazione creatività grafiche per campagne e azioni promopubblicitarie 2021

Supporto Eventi /Co- Marketing

Il Servizio Mediaplanning di APT nel 2021 ha realizzato azioni di comunicazione e promozione della Basilicata Turistica in occasione di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi format tra cui, in particolare, produzioni video e approfondimenti in occasione di eventi nel periodo di esposizione del presepe del maestro Artese a Torino ; per il Carnevale, il G20 a Matera; il TTG 2021; 20a ed. Festival musicale di Potenza; ecc.

Le attività di comunicazione e i rapporti con la stampa

COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA – creazione contenuti

Attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner, attività di supporto a giornalisti e testate locali e nazionali di settore in termini di supporto su informazioni, realizzazione contenuti, materiale foto ecc.. Supporto di comunicazione alla Direzione generale - Partecipazione e sostegno a fiere ed eventi. Gestione dei rapporti e contatti per ufficio stampa conferenza stampa in occasione di TTG 2021 organizzata da agenzia esterna.

WEB

Portale basilicataturistica.it.

Attività di coordinamento, creazione nuovi contenuti, nuove sezioni. Nell'anno 2021 la gestione del *content management system* è avvenuta attraverso l'impiego di risorse interne ed esterne coordinate dal responsabile della comunicazione.

Social media strategy

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

Gestione delle campagne adv.

Coordinamento delle attività di gestione delle campagne adv su Facebook, Instagram e Google, integrate alle attività di gestione dei canali social da parte del web team APT. La realizzazione delle campagne è avvenuta in collaborazione con agenzia esterna fornitrice del servizio.

Collaborazione con Italia.it

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

Guide e spedizione

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

Coordinamento dell'attività di invio delle pubblicazioni richieste dagli utenti attraverso canali social, mail o messenger.

PARTECIPAZIONE A EVENTI

BTO – Partecipazione all'edizione di febbraio 2021. Rapporti e contatti con l'organizzazione dell'edizione del 2021 e con board advisory per partecipazione del Direttore generale.

PROGETTI

WIKI LOVES MONUMENTS

Per il sesto anno consecutivo l'Apt è stata partner del progetto in collaborazione con l'associazione Basilicata Wiki, anche con mostra fotografica itinerante. L'Apt sostiene l'iniziativa finalizzata a produrre immagini in creative commons su Wikipedia, attraverso il sostegno del concorso *WIKI LOVES MONUMENTS*, con la fornitura dei premi, la stampa della mostra itinerante e la diffusione delle immagini attraverso i canali del network

BASILICATA ACADEMY

Organizzazione e gestione degli appuntamenti del progetto Basilicata Academy, con attività seminariali e formative indirizzate alle Pro Loco di Basilicata ai fini della sensibilizzazione di nuovi contenuti web, su Wikipedia in particolare

[Le Associazioni Pro-Loce](#)

Nel 2021 la Regione ha disposto un finanziamento di € 100.000,00 per l'assegnazione di contributi a favore delle Associazioni Pro-loce e UNPLI regionali, secondo quanto previsto dall'art. 28 della L.R. n° 7 del 4-06-2008 e dalla DGR n° 1972/2010, approvata nella seduta del 22/11/2010 e avente per oggetto "L.R. n° 7/2008 art. 28 - Approvazione direttiva per l'assegnazione dei contributi a favore delle Associazioni Pro-Loce da parte dell'APT Basilicata".

Sono state finanziate le attività di n° 97 Associazioni Pro-Loce (74 nella provincia di Potenza e 23 in provincia di Matera) e dell'UNPLI Basilicata, tutte iscritte all'Albo Regionale delle Pro-Loce, sulla base dei programmi presentati e secondo la valutazione effettuata dal nucleo di valutazione preposto e formato da Regione/APT/UNPLI.

La somma di € 27.000,00 riguarda le premialità, mentre si sono registrate delle economie pari ad €18.087,11.