



APT BASILICATA

AGENZIA DI **P**ROMOZIONE **T**ERRITORIALE BASILICATA

Piano delle Attività e Piano Marketing 2026

**RELAZIONE ACCOMPAGNATORIA AL
BILANCIO DI PREVISIONE 2026-2028**

Il Direttore Generale
Dott.ssa Margherita SARLI

SOMMARIO

Introduzione	4
1. Presupposti ed obiettivi alle azioni generali e alle azioni caratterizzanti	6
2. Attività generali ed attività caratterizzanti 2026.....	8
2.1 Marketing ed internazionalizzazione.	9
2.1.1 Borse, fiere ed eventi.....	9
2.1.2 ROOTS-IN. Borsa Internazionale del Turismo delle Radici.	11
2.1.3 Iniziative BtoB Costa Jonica e Maratea.	11
2.1.4 Educational e press tour italiani e stranieri.....	12
2.2 Comunicazione.....	15
3. Eventi.....	21
3.1. Mostra “ <i>Caravaggio. Narciso. Il mito di un capolavoro</i> ”.....	21
3.2 Festival “ <i>Il Libro Possibile</i> ”.....	22
3.3 Highline sul Pollino.	22
3.4 Accordo con Federazione Ciclistica Italiana (FCI)	22
4. Asset di riferimento	23
5. Reti territoriali ed accoglienza.....	25
5.1 I rapporti con le Proloco.....	25
6. Innovazione sistemi di registrazione e monitoraggio dei flussi.....	26
7. La struttura organizzativa e la dotazione organica dell’A.p.t.	28
Appendice.....	30

Introduzione

La seguente relazione al bilancio di previsione illustra le attività che l'Agenzia di promozione territoriale (A.p.t.) della Basilicata intende porre in essere nell'anno 2026, mediante l'impiego delle risorse finanziarie previste a Bilancio di previsione per le annualità 2026-2028 che prevede in Parte Entrate l'assegnazione all'Agenzia di un **trasferimento ordinario** complessivo **pari ad € 2.600.000,00** (nota del Direttore Generale per la Programmazione Economico Finanziaria e la Gestione delle Risorse Finanziarie della Regione Basilicata di protocollo regionale Registro Ufficiale n. U.0044532.02-03-2026.12BA).

Del trasferimento, **solo € 650.000,00 vengono destinati alle attività di promozione territoriale** connesse agli obiettivi che l'Agenzia intende raggiungere in questo esercizio finanziario attraverso iniziative e azioni di promozione e sviluppo delle risorse turistiche, culturali e territoriali nei settori della comunicazione, del marketing e degli eventi. Una somma che risulta insufficiente ed inadeguata alle attività necessarie ed essenziali al posizionamento, alla competitività e al sostegno del sistema turistico regionale, e che avrà bisogno nel tempo di una revisione al fine di una adeguata copertura ordinaria per garantire la fattibilità delle azioni e la continuità delle stesse. Tale insufficienza è ancor più evidente in considerazione degli arrivi e delle presenze turistiche registrate nel 2025 (di cui si riporta report nelle pagine a seguire) e dell'ampliamento dell'offerta territoriale che riguarda non solo i prodotti turistici più avanzati come Matera e i due mari, ma anche le aree interne ed il Vulture melfese.

Per la ragione su riportata, **accanto al trasferimento ordinario, l'A.p.t. gestirà nel corso del 2026 risorse a destinazione vincolata, assegnate e impegnate dalla Regione nel 2025** rispettivamente con DGR 423/2025 e DDR 15BB.2025-D.02324 del 25/9/2025, che sostanziano le attività di marketing e di comunicazione dell'Azienda, affiancando le limitate entrate derivanti dall'ordinario, a valere sul seguente progetto:

→ **P.A.R.T.I Basilicata** - Piano di Azione per la Ripresa del Turismo in Basilicata **che si esaurirà al 31 dicembre 2026**. L'ammontare del progetto P.a.r.t.i. è pari a **2.000.000,00 euro**, di cui oltre il 30% è stato già utilizzato alla data di adozione del presente bilancio;

In considerazione di tale quadro finanziario inoltre, l'A.p.t. **ha candidato due schede progetto a valere sulle risorse P.O.C. Basilicata**, di cui si è in attesa di riscontro, al fine di realizzare nel secondo semestre del 2026 due iniziative dall'alto valore strategico:

- 1) *Roots-In, Fiera Internazionale del Turismo delle Radici*, che si è affermata come fiera di settore unico in Italia, fortemente voluta dagli operatori turistici per le positive ricadute delle precedenti edizioni, per un importo pari a 550.000 euro.
- 2) *Caravaggio. Narciso, il mito di un capolavoro*. Una mostra unica ed inedita nel panorama lucano, da realizzarsi in collaborazione con la Direzione Nazionale dei Musei del Ministero della Cultura, per un importo pari a 550.000 euro.

Per il dettaglio delle due iniziative si rimanda alle pagine che seguono.

1. Presupposti ed obiettivi alle azioni generali e alle azioni caratterizzanti

Alla luce delle considerazioni di merito al quadro finanziario esposto nell'introduzione, delle esigenze territoriali emerse nel corso del 2025 tese ad una più ampia valorizzazione del territorio tutto, delle criticità riscontrate soprattutto sul versante dell'incontro tra domanda e offerta, delle esigenze crescenti in termini di comunicazione, dell'analisi condotta per la stesura del Piano Turistico Regionale trasmesso in Regione con nota prot. 896 del 06/02/2026 e dell'analisi programmatica e finanziaria 2026 allegata, l'A.p.t. alla data di presentazione della presente relazione ha inteso focalizzare le sue attività per l'anno corrente:

- sulle occasioni di contatto tra operatori (buyers e seller);
- su una comunicazione visuale;
- sulla interazione con eventi nazionali ed internazionali da realizzarsi sul territorio regionale;

con l'obiettivo di:

- mantenere il **posizionamento sui mercati nazionali ed internazionali** della Basilicata attraverso azioni di marketing e di comunicazione;
- **promuovere l'aggregazione dell'offerta turistica regionale**, lavorando per aree e/o segmenti turistici favorendone il dialogo, lo scambio ed il reciproco rafforzamento, in una logica di rete e di sistema, anche attraverso il ricorso a supporto informatici;
- **avviare nuove campagne di comunicazione** su prodotti turistici dal potenziale elevato, in relazione soprattutto agli *asset* ambientali e della sostenibilità;
- **intessere nuove relazioni istituzionali** e con operatori di settori per intraprendere azioni di co-marketing territoriali;
- lavorare alla **stesura di progettualità** utili:
 1. al prosieguo di attività già intraprese e che necessitano di un *upgrade* per il raggiungimento degli obiettivi auspicati;
 2. allo sviluppo di nuovi prodotti culturali e creativi;
 3. al potenziamento di iniziative dal valore turistico;
 4. alla destagionalizzazione dei flussi;
 5. alla internazionalizzazione.

6. al potenziamento dei prodotti turistici (wedding, turismo enogastronomico, MICE, turismo scolastico);

- **completare lo studio di una nuova *Brand Identity***, per avviare una campagna mirata di comunicazione e marketing per il riposizionamento della Basilicata turistica;
- rafforzare il dialogo inter-istituzionale in una logica di intermediazione per rispondere alle esigenze territoriali; ed incoraggiare e promuovere nuove reti di impresa per la creazione di nuovi prodotti anche attraverso l'instaurazione di partnership pubblico-private;
- proseguire nella **riorganizzazione dell'Ente** attraverso l'adozione di sistemi organizzativi e gestionali dell'Azienda, e regolamenti interni tesi a snellire procedure per il sostegno alle attività territoriali.
- In chiave geografica: consolidamento delle aree cosiddette forti, con particolare prospettiva di diversificazione dell'offerta e del pubblico per la città di Matera, integrazione e destagionalizzazione per il Metapontino, con focus su Maratea;
- sviluppo e qualificazione del potenziale delle aree interne, del Vulture, del potentino, dell'Alta Val D'Agri, del Pollino, della Collina materana, anche attraverso l'integrazione dei flussi e dell'offerta con le altre aree regionali;

Per il raggiungimento di tali obiettivi, l'A.p.t. mantiene una consultazione aperta e permanente con gli *stakeholder* ed ha individuato delle specifiche azioni.

2. Attività generali ed attività caratterizzanti 2026

Le azioni per il conseguimento degli obiettivi del Piano si possono suddividere in **attività strategiche e programmatiche** ed **azioni operative e gestionali**, volte a caratterizzare da un lato l'azione dell'Agenzia e dall'altro l'immagine della Basilicata secondo un profilo di innovazione.

Per **attività strategiche e programmatiche**, si intendono quelle che affiancano le attività operative e gestionali, dando loro maggiore slancio in forza della unicità delle proposte, della capacità comunicativa e dello stimolo per la creazione di reti territoriali. In tal senso, l'A.p.t. ha programmato iniziative, che mirano a stimolare gli operatori turistici, ad attivare le diverse aree territoriali e ad essere comunicativamente “notiziabili” per il racconto della Basilicata.

Tali attività caratterizzanti il 2026 si espletano in:

- True Puglia e Basilicata a *Matera, Pignola, Bernalda*, 13-17 aprile 2026;
- Workshop e BtoB a *Maratea*, 6-7-8 maggio 2026, con il coinvolgimento dei punti di interesse del territorio circostante.
- Workshop e BtoB a *Policoro*, terza settimana di settembre 2026, con il coinvolgimento dei punti di interesse del territorio circostante;
- Manifestazione interregionale “Il Libro Possibile”, ad *Irsina* (co-marketing), 18-19 giugno 2026;
- Highline sul Pollino a *Castelsaraceno* (Pollino), 22-24 maggio 2026 (in corso di definizione);
- Mostra “Caravaggio. Narciso, il mito di un capolavoro”, *Potenza*, 10 settembre - 30 novembre 2026;
- Roots-In, Borsa Internazionale del turismo delle Origini, *Matera*, 11-12 novembre 2026.

Tali attività rafforzano le **attività operative e gestionali, che si rivolgono all'intero territoriale regionale**, in una opportuna scalabilità del prodotto e del suo posizionamento, e che sono così riassumibili:

- ❖ Azioni di marketing: educational tour e press-tour nazionali e internazionali; presenza nelle principali iniziative fieristiche realizzate in presenza nel corso dell'anno in Italia e all'estero; iniziative come workshop, missioni di contatto, ed eventi specifici in mercati obiettivo e di scouting, potenziamento prodotti turistici.

- ❖ Sviluppo attività di comunicazione, promozione e media planning: presenza 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; campagne di comunicazione dedicate sui social media finalizzate a rafforzare il posizionamento della Basilicata su canali come Facebook, Instagram, Twitter; viaggi stampa, fam-trips, educ-tour, per giornalisti e influencer nazionali e internazionali.
- ❖ Attuazione politiche regionali e azioni per cui APT risulta soggetto attuatore/svolgimento attività di assistenza tecnica per conto della Regione, come ad esempio attività di gestione contributo ordinario per le Proloco, patrimonio intangibile, fondo per la destagionalizzazione “Four Seasons”;
- ❖ Innovazione sistemi di registrazione e monitoraggio dei flussi turistici;
- ❖ Innovazione sistemi organizzativi e gestionali dell’Agenzia;
- ❖ Prosecuzione coinvolgimento e confronto con gli operatori;

2.1 Marketing ed internazionalizzazione.

2.1.1 Borse, fiere ed eventi.

Come è noto, le borse nel marketing turistico rappresentano un momento di contatto tra domanda ed offerta, di business ma anche di arricchimento ed ispirazione dalle quali ricavare poi gli strumenti per approfondire, rappresentando uno strumento strategico di programmazione della destinazione. L’A.p.t. promuove la partecipazione degli operatori del settore e li accompagna negli appuntamenti ritenuti di maggiore interesse, in considerazione delle interlocuzioni con ENIT (per i mercati esteri), delle adesioni degli operatori, dei mercati target e di quelli potenzialmente di interesse.

La Basilicata quest’anno parteciperà alle fiere ed agli eventi maggiormente consolidati di respiro nazionale ed internazionale e presterà particolare attenzione a quelli che, seppur di dimensioni contenuti, agganciano la Puglia e la Campania, ossia i maggiori mercati di prossimità.

Quest’anno poi l’A.p.t. realizzerà con la collaborazione di ENIT Usa ed il Comune di Aliano, come output del percorso di Aliano, candidata a Capitale della cultura per il 2027, una **missione di contatto a New York ed Houston (Texas)**, programmata per la fine di maggio e gli inizi di giugno 2026.

L'Agenzia come già precedentemente riportato, realizzerà diversi workshop con il supporto di operatori nazionali quali BTM, Discover Italy (in corso di definizione) e promuoverà per il quinto anno consecutivo nella città di Matera la **Borsa Internazionale del Turismo delle Radici, Roots-In** di cui si parla nel successivo paragrafo dedicato.

Di seguito, si riportano le fiere e gli eventi programmati:

- Matka 2026 a Helsinki (15-18 gennaio 2026), principale salone del Nord Europa;
- FESPO a Zurigo, (29 gennaio-1° febbraio 2026), nel padiglione Italia (turismo outdoor);
- Travel#, Londra (4 febbraio 2026);
- BIT Milano, Borsa Internazionale del Turismo, (10-12 febbraio 2026);
- BTM Bari, 25-27 febbraio 2025;
- ITB, Berlino (3-5 marzo 2026), padiglione Italia;
- BMT, Borsa Mediterranea del Turismo, Napoli (12-14 marzo 2026);
- Fa la cosa giusta, Milano (13-15 marzo 2026);
- Cortinametraggio, Cortina (26 marzo 2026);
- Fiera del Cicloturismo, Padova (27-29 marzo 2026);
- Discovery Italy, Sestri Levante, (26-27 marzo 2026);
- Outdoor Experiences, Paestum, (10-12 aprile 2026);
- Salone Internazionale del Libro Torino, (14-18 maggio 2026);
- Meeting per l'amicizia tra i popoli, Rimini (21-26 agosto 2026)
- Salone del Camper, Parma, (12-20 settembre 2026);
- Tourism Expo Japan, Tokyo, (24-27 settembre 2026)
- TTG Rimini, (8-10 ottobre 2026);
- WTM Londra, (3-5 novembre 2026);
- ILTM Cannes, (1-4 dicembre 2026);

I principali eventi da realizzare in autonomia o con la partecipazione attiva insieme ad altri soggetti sono: iniziative per la promozione del turismo sportivo (cammini, cicloturismo etc.); Festival del cinema; eventi dedicati al turismo delle passioni; eventi di presentazione Antologia lucana c/o Istituti Italiani di Cultura, Ambasciate, Consolati, Scuole di lingua Italiana, Istituto Dante Alighieri, etc.; mostre e attività settore Comics; eventi Natale 2026; iniziative per Matera, Capitale Mediterranea della Cultura e del Dialogo 2026; iniziative a supporto di Fantastico Medioevo;

iniziative per Vulture, Capitale Italiana del Vino; Monticchio Bagni a chiusura del percorso di rigenerazione urbana a valere sui fondi del PNRR; iniziative per la costituenda rete delle Città delle Ceramiche.

2.1.2 ROOTS-IN. Borsa Internazionale del Turismo delle Radici.

In continuità con le precedenti edizioni l'APT Basilicata, intende confermare, per l'anno 2026, la Borsa Internazionale del Turismo delle Origini – ROOTS-in. Anche nel 2026 la Borsa si svolgerà a novembre, nei giorni 10-11, nella città di Matera, acquisendo ancora più rilevanza a livello nazionale ed internazionale, considerato che nell'anno in corso Matera rivestirà il titolo di “Capitale Mediterranea della Cultura e del Dialogo 2026”. Il progetto, realizzato con il patrocinio del MAECI, sostenuto anche dall'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT), mira a promuovere i viaggi verso l'Italia per riscoprire le proprie origini, la cultura e la storia familiare, con un impatto significativo sul turismo locale e sulle economie delle aree meno battute dai flussi turistici tradizionali.

ROOTS-in “Borsa Internazionale del Turismo delle Origini” è ancora oggi l'unico evento di riferimento a livello nazionale e internazionale per il turismo delle radici. La borsa attrae buyer interessati a creare opportunità di business per gli operatori della Basilicata e dell'Italia promuovendo l'arrivo di turisti delle origini da ogni parte del mondo. Inoltre la Borsa, nell'ottica delle strategie di destagionalizzazione, incrementa le presenze turistiche a Matera durante il mese di novembre, tradizionalmente considerato di bassa stagione. L'edizione 2025 ha visto la presenza di circa 1400 visitatori, 69 buyer provenienti da Argentina, Brasile, Stati Uniti, Canada, Messico e Australia, di 140 operatori e 30 espositori provenienti da tutta Italia e 24 laboratori formativi con 60 speaker ed esperti nazionali ed internazionali. Per il 2026 si prevede di mantenere lo stesso format e di incrementare il numero delle adesioni (operatori, pubblico, stakeholders).

2.1.3 Iniziative BtoB Costa Jonica e Maratea.

Dopo il successo della prima edizione di BTM InterAzioni, Special Edition Costa Jonica, che si è svolto nel 2025 a Policoro, su richiesta degli operatori turistici, l'Apt ha deciso di confermare le formule dei BtoB sul territorio lucano, attraverso dei format che replicano le occasioni di business delle fiere e delle borse, prendendo in considerazione entrambe le coste della Basilicata:

- 1- A settembre 2026 Policoro ospiterà una occasione di contatto che sarà strutturata secondo la seguente formula: fam trip, BtoB, workshop e convegni. Il format avrà la durata di 3 giorni. I buyers saranno circa 20 e provenienti in parte dai Paesi esteri, opportunamente individuati. L'A.p.t. procederà ad attivare l'iniziativa sulla costa Jonica in maniera diretta o attraverso il supporto di operatori specializzati e di chiara riconoscibilità nel settore a livello internazionale. La costa jonica ha registrato buoni dati turistici nel 2025; gli operatori e le strutture manifestano un buon attivismo e capacità di impresa; il prodotto mare dovrà interagire in maniera più strutturata con l'offerta dei borghi e con le aree archeologiche.
- 2- Stesso evento con identica formula che prevede conoscenza dell'area, incontri BtoB e talk mirati di sensibilizzazioni agli strumenti utili al mercato turistico, sarà realizzato a Maratea nei giorni 6-7-8 maggio 2026. Analogamente allo Jonio, Maratea ha registrato un buon andamento dei flussi turistici nell'anno passato e conserva un'attrattività della costa; registra una scarsa partecipazione degli operatori agli eventi di marketing. L'intento dell'A.p.t. è dunque quello di essere da sprone e da stimolo per il mantenimento del tempo di un buon livello per la destinazione Maratea. Per questo motivo, uno dei talk sarà dedicato ad approfondire le strategie e le opportunità di rilancio che una destinazione matura come Maratea può attivare per rinnovare la propria attrattività e competitività.

2.1.4 Educational e press tour italiani e stranieri

Gli educational e press tour sono un'attività ad alto coinvolgimento per chi vi partecipa, conferendo un valore comunicativo importante agli *output* generati. Si tratta di 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 (blogger, influencer, giornalisti di settore) e/o ai cosiddetti buyers (tour operator interessati all'offerta turistica regionale). Ci si rivolge ai seguenti ambiti di interesse: luxury, outdoor-turismo lento, walking, trekking, cicloturismo, wedding, scolastico, turismo balneare, turismo culturale, cineturismo, e gli ambiti definiti dal turismo delle passioni. I mercati obiettivo di riferimento sono i seguenti:

- Mercati obiettivo consolidati: Italia, UK, Francia, USA, Canada, area DACH (mercati di lingua tedesca Germania, Austria, Svizzera);

- Mercati di interesse: Giappone, Paesi scandinavi, Spagna, Sudamerica (Argentina, Brasile, Messico);
- Mercati di scouting: Australia, Corea del Sud.

Di seguito le attività previste:

- Educational Tour Post BMT Napoli, 13-16 marzo 2026 - 10 partecipanti: buyers internazionali provenienti da POLONIA, Repubblica Ceca, Francia e USA. Location: area metapontina, collina materana e Matera con site inspection di strutture ricettive della costa ionica e della città dei Sassi.
- Press Tour “Le Monde”, 07-11 aprile 2026 - giornalista francese Hubert Prolongeau magazine Le Monde, in collaborazione con ENIT FRANCIA, location: Matera, Grottole, Pietrapertosa e Tricarico.
- Educational Tour Post True Event, 16-18 aprile 2026, 20 operatori turistici internazionali segmento lusso, location: Matera, Pignola e Bernalda. Da segnalare per la prima volta l'accordo istituzionale con A.p.t.
- Blogger tour USA, 02-04 maggio 2026 - per lancio volo inaugurale NY-BARI compagnia aerea UNITED, in collaborazione con ENIT USA e PUGLIA PROMOZIONE. Location: Matera&dintorni.
- Press Tour Vulture, 07-09 maggio 2026, in collaborazione con Consorzio del Vino Aglianico del Vulture e Merano Wine Festival, 8 giornalisti italiani di settore. Location: Venosa, Rionero, Melfi e Laghi di Monticchio.
- Educational Tour Geo&Geo, 15-20 maggio 2026, location: Parchi, Matera e Maratea.
- Press Tour stampa tedesca, 27-30 maggio 2026, 3 giornaliste tedesche, Basilicata Coast To Coast.
- Il secondo semestre è in corso di definizione.

Inoltre, l'A.p.t. è soggetto attuatore dell'Avviso pubblico D.G.R. n.685 del 6.11.2025 e DDR n. 15BA.2025/D.02965 del 10/11/2025 - Annualità 2025-2026 - per acquisizione proposte per la realizzazione educational tour in Basilicata, dotazione finanziaria € 200.000,00, che ha finanziato n.11 press tour proposti dai tour operator della Regione Basilicata. Di seguito lo schema di riepilogo:

PROPONENTE	PROGETTO	PERIODO	ITINERARIO BASILICATA
Easydream	Basilicata Easy	29 gennaio - 01 febbraio 2026	MATERA (29.01), MATERA e ROTONDA (30.01), ROTONDA e LAVELLO (31.01), LAGHI DI MONTICCHIO (1.02)
Marmo Melandro	Lucania da vivere	04-08 febbraio 2026	ROTONDA e POLLINO (04.02- 08.02), cooking lesson e tradizioni popolari
Martulli Srl	Basilicata anima autentica: Educational Tour tra cultura, borghi e tradizioni	14-18 febbraio 2026	BRIENZA e S.ANGELO LE FRATTE (14.02) SATRIANO E U'RUMITA (15.02), SASSO (16.02), MONTESCAGLIOSO E MATERA (17.02), MATERA (18.02) MATERA (2.03), MATERA (3.03)
Europe Go	L'anima nascosta della Basilicata	2-6 marzo 2026	MONTALBANO, ESSENZA LUCANO e POMARICO (4.03) MONTESCAGLIOSO e FERRANDINA (5.03)
Bramea Viaggi	Nel Regno della Bramea	21-24 MAGGIO 2026	VULTURE (Tra castelli, natura, cantine e tradizioni religiose)
Ivy Tour	Trekking: Grand Tour della Basilicata	primavera 2026	PARCHI + Sasso, Satriano, Val D'agri)
Ivy Tour	Maratea Mice Discovery	fine maggio 2026	MARATEA e l'offerta congressuale ed incentives per aziende
ISTAR VIAGGI	MAGNA GRECIA, PITAGORA, MATERA	08-10 MAGGIO 2026	MATERA, NOVA SIRI, POLICORO
CTM	Educamp in Lucania-Sport, Gusto, Scienze e Astronomia in Magna Grecia	02-04 ottobre 2026	OFFERTA SCUOLE METAPONTINO (Metaponto, Policoro, Nova Siri, MATERA)
Welcome Lucania	Cultura e Saperi Basilicata	20-22 ottobre 2026	COSTA IONICA, FOOD&WINE EXPERIENCES
Vultur Service	VULTURE: un territorio da vivere, un'esperienza da ricordare	11-14 settembre 2026	VULTURE (Laghi di Monticchio, Melfi, Venosa e San Fele)

2.2 Comunicazione

Le attività dell'A.p.t. sul versante della comunicazione sono multicanale e crossmediali per garantire il raggiungimento del pubblico più ampio possibile, al fine di diffondere e/o radicare la conoscenza della Basilicata turistica e dei suoi prodotti turistici per instillare un desiderio di viaggio in chi legge. La comunicazione si muove su circuiti locali, interregionali, nazionali ed internazionali legandola soprattutto ai Paesi target individuati nel piano marketing.

Le attività sono molteplici e vanno dalla ordinaria gestione delle attività, tipica degli uffici stampa, ad azioni più strategiche di creazione di nuovi prodotti comunicativi. Qui di seguito viene riportata una sintesi generale delle azioni ed alcune delle attività specifiche in essere, con un focus sul *concept* comunicativo che si sta portando avanti dall'agosto del 2025:

❖ Relazioni con stampa, giornalisti, opinion leader

L'A.p.t. garantisce un'attività strutturata di relazioni con i media, attraverso un presidio qualificato dei principali canali dell'informazione. In particolare:

- monitoraggio e rassegna stampa: attività sistematica di monitoraggio e analisi della rassegna stampa finalizzata alla mappatura della presenza mediatica della destinazione e al rilevamento di tendenze, criticità e opportunità comunicative;
- relazioni con i media e gestione dei comunicati: organizzazione di conferenze stampa istituzionali anche in coordinamento con giornalisti di settore; redazione, produzione e diffusione di comunicati stampa su base continuativa; predisposizione di cartelle stampa strutturate in occasione di eventi speciali, lanci di campagna e iniziative di rilievo;
- audience & media targeting: sviluppo e aggiornamento di una banca dati qualificata con mailing list segmentate per ambito di specializzazione giornalistica — turismo, cultura, enogastronomia, sport, ambiente, hospitality — al fine di garantire una distribuzione mirata e profilata dei materiali informativi verso i profili editoriali più rilevanti per la destinazione;
- gestione della press room digitale: presidio e aggiornamento della sezione dedicata alla stampa all'interno del portale ufficiale Basilicata Turistica, con pubblicazione e archiviazione organizzata di comunicati, cartelle stampa, materiali fotografici e documentazione istituzionale, a disposizione dei media;
- gestione e coordinamento dei canali social;
- produzione di contenuti a supporto istituzionale: elaborazione di contenuti testuali e documentali a supporto degli interventi istituzionali in contesti promozionali.

❖ **Media planning**

Le attività promopubblicitarie e le campagne di comunicazione 2026, in ottica crossmediale, saranno orientate a intercettare i principali segmenti di potenziali turisti supportando gli obiettivi di marketing e comunicazione con azioni a sostegno di borse ed iniziative in Italia e all'estero; collegando il brand Basilicata ai trend di vacanza e viaggio più popolari in linea con i dati rilevati da studi di settore; individuando i contenitori più idonei per produzioni brandizzate, video già realizzati o spot da realizzare che veicolino il valore del patrimonio turistico regionale.

La strategia si svilupperà su due fronti: online, con la gestione degli owned media aziendali, campagne banner e brand content su portali di booking, siti e webzine di viaggio; offline, con inserzioni sulla stampa specializzata in turismo, publiredazionali su testate lifestyle, realizzazione di Progetti Native, annunci su quotidiani generalisti ad alta diffusione, diffusione di spot tv e radio, affissioni e cartellonistica.

Le campagne strutturate perseguiranno l'obiettivo di consolidare il posizionamento della Basilicata come destinazione ecosostenibile, valorizzandone borghi, paesaggi, tradizioni, cultura, identità e qualità dell'esperienza turistica.

Le principali linee di intervento programmate si articolano come segue:

- **Campagne tematiche per segmento di prodotto:** promozione dell'offerta turistica lucana declinata per filiera — naturalistica, sportiva, culturale, balneare, religiosa, enogastronomica, scolastica, congressuale — in un'ottica di posizionamento strategico differenziato e di sviluppo dei turismi ad alto valore aggiunto.
- **Campagne legate alle stagioni:** estate/inverno- attività promopubblicitarie a supporto delle stagionalità classiche che hanno 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.
- **Campagne evento-driven a vocazione esperienziale:** attività di comunicazione mirate al potenziamento dei flussi in occasione di eventi culturali, religiosi ed enogastronomici calendarizzati.

- **Campagna di marca:** La Brand Campain Basilicata 2026 partirà dalla realizzazione del progetto creativo e artistico di visual storytelling “Basilicata Motherland. Patrimonio Vivo”, descritta nei paragrafi a seguire.

- **Promozione sui mercati target internazionali:** azioni di comunicazione mirata sui mercati esteri attraverso partnership strategiche con ENIT, Istituti Italiani di Cultura all'estero, operatori specializzati, motori di ricerca e portali internazionali a elevato traffico, integrate da attività di Direct Email Marketing (DEM) profilato.

Si segnala che tra le attività programmate per il 2026 non è stata prevista la presenza qualificata in alcuni dei principali vettori di trasporto in collegamento con la Basilicata (aeroporti, stazioni etc.) e di città-obiettivo per assenza di risorse finanziarie che, come esplicitato nella introduzione si considerano non sufficienti alla piena realizzazione delle attività in capo all'agenzia.

❖ **Attività editoriali**

Le attività editoriali dell'APT nel 2026, interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero e con il settore Comunicazione e Mediaplanning svolgeranno 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 Capitale Mediterranea della Cultura e del Dialogo, del Progetto Fantastico Medioevo, delle eccellenze del territorio insignite di titoli nazionali rilevanti in ambito turistico e dei diversi turismi di destinazione.

Verranno realizzate le seguenti azioni:

- la progettazione e realizzazione di una nuova campagna di comunicazione in continuità con il concept “Basilicata Motherland” presentato all'Expo Osaka 2025
- la progettazione e realizzazione di nuovi prodotti editoriali, esplorando anche il settore dell'intelligenza artificiale;
- la messa in campo di azioni a supporto del brand Matera Capitale Mediterranea della Cultura e del Dialogo e 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, naturalistico;

- la realizzazione di nuovi contenuti e prodotti editoriali in ambito digitale (video, spot, ia, etc.);
- la riprogettazione e messa on line del nuovo portale Basilicataturistica.it

❖ **Editoria Gamma promozionale – Nuova collana magazine “Basilicata Step by Step”**

Nell’ambito della promozione editoriale ad alta tiratura ed ampia diffusione, verrà riprogettata e realizzata la nuova collana “Basilicata Step by Step”, individuando - sia per la forma che per i contenuti -, un formato magazine tipico delle riviste di viaggio, testi più vicini alle esigenze dei turisti e una grafica più affine alla sensibilità contemporanea. Pur mantenendo la divisione per aree della precedente gamma editoriale, il formato e l’approccio saranno differenti e il “tono di voce” sarà più smart e dinamico, finalizzato ad incuriosire e ad invitare al viaggio.

❖ **Campagna di comunicazione “Basilicata Motherland. Patrimonio Vivo”.**

La campagna “Basilicata Motherland. Patrimonio Vivo” nasce in continuità del concept presentato all’Expo di Osaka e poi alla BIT Milano 2026 che, attraverso l’uso dell’intelligenza artificiale, fondeva i paesaggi iconici della regione con l’immagine di una Madre Natura completamente immersa e integrata sia nell’ambiente naturale che antropico. La nuova campagna evolve nell’idea che la Basilicata non sia un luogo da osservare, ma un “patrimonio vivo”, un territorio “umano” di cui diventarne parte. Il concetto centrale è che la Basilicata sei tu stesso: quando la attraversi non resti un visitatore esterno, ma ti fondi con i suoi paesaggi, i suoi colori, le sue architetture e i suoi silenzi. Questa fusione viene resa visibile attraverso il corpo umano, che diventa il punto di incontro tra persona e territorio. I modelli non sono inseriti nel paesaggio come soggetti, ma assorbiti da esso: il loro corpo, interamente dipinto, replica colori, texture e luci dell’ambiente fino a mimetizzarsi quasi completamente. Il corpo è trattato come una tela viva, dipinta direttamente sul luogo per creare una continuità visiva autentica tra essere umano e paesaggio. Il risultato è una campagna in cui il confine tra persona e luogo si annulla: la Basilicata non fa da sfondo, ma diventa identità condivisa. Le immagini e i video non raccontano un territorio da visitare, ma un’esperienza di immersione totale, in cui chi guarda è invitato a riconoscersi dentro il paesaggio. Verranno visitati 10 luoghi iconici della Basilicata e in ciascuna location verrà realizzata un’immagine principale di campagna, con uno o due modelli completamente dipinti e visivamente integrati

nell'ambiente. Da un preciso punto di vista il corpo risulterà quasi invisibile, come se fosse parte del paesaggio stesso. Le immagini finali sono pensate come opere visive autonome, più vicine all'arte contemporanea che alla fotografia pubblicitaria tradizionale. Accanto alla produzione fotografica verrà realizzato un video principale della durata di 30–60 secondi con un taglio alto, artistico e non descrittivo. Lo spot verrà veicolato attraverso un media planning opportunamente redatto che tiene conto di canali nazionali e locali e costituirà la campagna stagionale dell'Agenzia. Per ogni location/bodypaint verrà creata una pillola video per una analoga campagna social, oltre a contenuti foto/video di backstage.

❖ **Editoria Alta Gamma - Volume “Basilicata Motherland”**

Accanto alla campagna di cui sopra, sulla base delle creazioni visive di “Basilicata Motherland” verrà progettato e realizzato un volume di alta gamma che, con un racconto unitario, potente e contemporaneo capace di tenere insieme identità, visione e futuro, porta in scena una Madre Natura che attraversa tutto il territorio regionale. La Basilicata personificata si fonde con elementi peculiari – grappoli d'uva, vegetazione mediterranea, onde del mare, rocce, Calanchi e borghi – incarnando la simbiosi perfetta tra uomo e paesaggio. Dal Vulture, ricoperto di vigne, al Tempio di Hera a Metaponto, dal mare della Costa Tirrenica alla Torre Guevara di Potenza, fino all'abbraccio di Matera e ai borghi arroccati delle Dolomiti Lucane: ogni immagine racconta una Basilicata dove la natura non è solo scenario, ma essenza generativa di cultura, storia e comunità.

❖ **Turismo di destinazione - Spot promozionale “Vulture. Città del vino 2026”**

Nell'ambito della collaborazione inter-istituzionale che vede l'A.p.t. impegnata a valorizzare le eccellenze del territorio lucano, verrà ideato e realizzato uno spot promozionale per mettere a valore il titolo conferito ai 14 Comuni della regione di “Vulture. Città del Vino 2026”. Lo spot video, declinato in diversi tagli (30, 60 e 90 secondi) per garantirne la massima versatilità comunicativa, avrà un linguaggio visivo dinamico, con un montaggio ritmico e tagli incisivi, e sarà orientato alla comunicazione promozionale non solo del prodotto enogastronomico, ma di tutte le eccellenze dell'area del Vulture Melfese. Tali contenuti potranno essere utilizzati sia in occasione del Vinitaly che in tutte le manifestazioni e gli eventi organizzati nell'ambito del programma di questo prestigioso riconoscimento.

❖ **Turismo di destinazione - Spot promozionale “Luxury”**

Nell’ambito del turismo di destinazione Luxury, verrà realizzato uno spot promozionale che raccolga i contributi video delle strutture ricettive protagoniste del segmento e metta a valore l’unicità delle location lucane e la perfetta integrazione nel paesaggio e nell’ambiente naturale della Basilicata.

❖ **Azioni di promozione del marchio - Nuovo Brand Basilicata**

Sulla base dell’affidamento per lo studio e l’elaborazione di un nuovo “marchio” finalizzato a migliorare il placement della destinazione turistica e contribuisca a lanciare la Basilicata tra le mete più ambite dai viaggiatori alla ricerca di luoghi capaci di rispondere all’esigenza di “ritrovare sé stessi” in un ambiente autentico, verrà elaborata la programmazione per il 2027 in considerazione della necessità del reperimento delle necessarie risorse.

❖ **Attività web - Nuovo sito Basilicataturistica.com**

È in corso di realizzazione, riprogettazione, e successiva installazione, configurazione e messa on line del nuovo sito web basilicataturistica.com. L’intervento si concentrerà sul ripensamento dell’esperienza utente, dell’architettura dell’informazione e dei contenuti, nonché sull’ottimizzazione SEO e sul supporto all’implementazione sul CMS. Il tutto sarà finalizzato a migliorare la fruibilità e la chiarezza del portale, incrementare l’efficacia informativa e le performance di visibilità organica.

La nuova architettura informativa del portale Basilicata Turistica rappresenterà un passaggio strategico da un modello di tipo “archivio” a un sistema progettato per supportare l’esplorazione, l’orientamento e l’attivazione dell’utente. Attraverso l’approccio human-centered verranno tradotte le evidenze che emergeranno dall’analisi UX e SEO in scelte concrete: l’organizzazione dei contenuti e la definizione delle categorie verranno guidate dalle principali domande degli utenti, con l’obiettivo di rendere ogni sezione una risposta chiara e immediata.

3. Eventi

3.1. Mostra “*Caravaggio. Narciso. Il mito di un capolavoro*”

L’ Apt, d’intesa con la Presidenza della Giunta Regionale e con il Ministero della Cultura, nel pieno esercizio delle sue funzioni di promozione territoriale ha avviato nel corso del 2025 interlocuzioni formali con la Direzione Generale Musei del Ministero della Cultura, per l’organizzazione e la realizzazione di una Mostra culturale e promozionale da realizzarsi nell’anno 2026 (10 settembre – 30 novembre) nella città di Potenza, presso il Museo Provinciale. La Direzione Generale Musei ha confermato la propria disponibilità ad organizzare una mostra caratterizzata da una grande ricchezza simbolica e capace di conferire grande valore scientifico e suggestione visiva. La mostra si avvarrà di prestiti concessi dai poli museali italiani e si svilupperà attorno al tema di Narciso, con risvolti di natura culturale, scientifica, di attrazione di notorietà, rilancio dei nostri poli culturali e della città capoluogo. A tal fine, sarà necessario predisporre un’adeguata campagna di comunicazione per raggiungere gli obiettivi prefissi, quali:

- rafforzare il posizionamento della Basilicata quale destinazione culturale di rilievo nazionale e internazionale attraverso un evento espositivo di elevato valore scientifico e artistico;
- accrescere l’attrattività della città di Potenza quale polo culturale dinamico, capace di ospitare iniziative di alto profilo e di richiamare flussi qualificati di visitatori;
- incrementare la visibilità del territorio lucano attraverso strategie di comunicazione multicanale e piattaforme digitali innovative, in grado di ampliare il pubblico e favorire la partecipazione del pubblico anche giovane;
- potenziare la rete di cooperazione tra istituzioni culturali, musei e soggetti pubblici e privati, favorendo modelli di gestione integrata e replicabile delle iniziative di valorizzazione;
- generare ricadute positive sul sistema turistico, culturale ed economico locale, contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi e al consolidamento dell’immagine della Basilicata come territorio di eccellenza culturale.
- valorizzare il patrimonio culturale mediante strumenti innovativi di narrazione digitale immersiva;

3.2 Festival “Il Libro Possibile”.

Irsina sarà una delle tappe del “Festival del Libro Possibile” che, giunto alla 25esima edizione, si svolge ogni anno a Polignano a Mare, Vieste e Londra. Si tratta di un appuntamento culturale di rilevanza nazionale ed un punto di riferimento per la promozione e la diffusione della cultura, al quale partecipano scrittori ed esponenti di punta del panorama culturale. La Regione Basilicata da circa tre edizioni è “Regione Amica”.

Nell’ambito dell’accordo di valorizzazione sottoscritto dall’Apt con il Comune di Irsina, nell’ambito del progetto “Interventi per la messa in rete, la tutela, la valorizzazione e rigenerazione del patrimonio storico culturale e paesaggistico del borgo storico fortificato di Montepeloso nella Città’ di Irsina e per la realizzazione del sistema museale turistico culturale” nell’ambito della Linea A – Bando Borghi della Regione Basilicata, l’A.p.t. ha proposta la realizzazione di una tappa del Festival che ha già un circuito di rilievo ed una sua forza comunicativa. “Il libro possibile” si svolgerà a giugno, con un programma in corso di definizione e per il quale ha già dato conferma tra gli ospiti il noto sociologo italiano, Paolo Crepet.

3.3 Highline sul Pollino.

Nell’ambito di un accordo di collaborazione sottoscritto dall’A.p.t. con il Comune di Castelsaraceno, si realizzerà un progetto di valorizzazione territoriale a forte impatto comunicativo che consiste nel compimento di una highline degli alpinisti *Les Passagers du Vide*. Durante, la traversata performativa che sarà aperta al pubblico, verranno prodotti contenuti video e social e verrà inoltre realizzato un documentario che verrà presentato nel corso di festival del cinema. L’highline è in programma a Castelsaraceno nei giorni dal 22 al 24 maggio 2026.

3.4 Accordo con Federazione Ciclistica Italiana (FCI)

Dal febbraio del 2025, l’A.p.t. ha avviato una consultazione aperta e permanente con gli stakeholders che, a vario titolo, si occupano di promuovere itinerari legati al cicloturismo. Al fine di avviare una strutturazione del prodotto, l’Ap.t. sottoscriverà un protocollo di intesa con la Federazione Ciclistica Italiana (FCI), per l’organizzazione di iniziative congiunte che mirino alla valorizzazione di asset legati al mondo dello sport e dell’entertainment, in particolare per promuovere e sviluppare la cultura sportiva ciclistica e valorizzare la Basilicata quale destinazione cicloturistica riconoscibile e competitiva. Il protocollo prevedrà poi un accordo attuativo nel quale

rientrano alcune attività, ad oggi in fase di definizione, quali: gli allenamenti della Nazionale Italiana di Ciclismo, da tenersi presumibilmente in autunno; la riunione del Consiglio Federale della Federazione Ciclistica Italiana in programma a Matera nella prima decade di settembre; la sensibilizzazione e la formazione per gli operatori; la ri-mappatura dei percorsi che saranno poi riconosciuti dalla Federazione; l'avvio dell'iter per la formazione di guide/accompagnatori cicloturistici.

4. Asset di riferimento

Turismo dei borghi

A caratterizzare le iniziative da svolgere sarà proprio l'attenzione ai borghi e al turismo diffuso, con particolare riferimento alle motivazioni di viaggio verso le piccole destinazioni, al rafforzamento dell'offerta, alla promozione del turismo lento nei piccoli centri lucani. A tal fine, in modo trasversale potranno incidere azioni come quelle per il cicloturismo, per il turismo delle radici.

Turismo delle passioni e turismo di nicchia

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

Turismo outdoor

Si continuerà a lavorare per migliorare l'offerta, rafforzando la visibilità di campagne e di messaggi rivolti ai viaggiatori "attivi". In particolare ci si concentrerà ulteriormente sui segmenti legati alla bicicletta e al trekking. Proseguirà anche la campagna relativa al cammino "Basilicata Coast to Coast".

Turismo balneare

In Italia, il rischio del marketing per le destinazioni "mare" è quello dell'omologazione, un approccio che spesso finisce per rendere le proposte sempre più simili tra loro. L'idea è quella di dare vita ad un evento, come quelli sopra esposti, rivolto agli operatori delle destinazioni balneari, un'iniziativa di una giornata che metta a confronto casi di successo, approfondisca modalità e strategie innovative e contribuisca a fare o divulgare una cultura di marketing e management sostenibile delle destinazioni balneari.

Turismo scolastico

Oltre ad attuare, per conto della Regione, l'iniziativa per il turismo di gruppo "Four Seasons", nel 2026 si aggiornerà il progetto "Turismo scolastico di qualità" che vede coinvolti tutti gli operatori del settore, dalle strutture ricettive ai Tour Operator, dai Parchi letterari alle guide, dai Centri di Educazione Ambientale ai Musei, ecc.

Turismo luxury

Si sosterrà il settore con la partecipazione a workshop e fiere di settore, con prodotti e iniziative ad esso connessi sia in ambito nazionale che internazionale. L'A.p.t. ha istaurato infatti per il primo anno una partnership istituzionale con il True, format di successo di carattere internazionale dedicato al segmento.

Turismo enogastronomico

Si punterà a una rafforzata integrazione delle attività di promozione con i diversi attori istituzionali pubblici e privati della filiera enogastronomica. Nel 2026 il Vulture è infatti Capitale italiana del Vino, driver importante per la comunicazione relativa al segmento.

Turismo religioso

Sarà implementata la progettualità di valorizzazione del turismo religioso che è iniziata nel 2024 con la nascita della sezione Basilicata Sacra sul portale APT, è proseguita nel 2025 con l'esposizione della Mostra "Basilicata Sacra. Un altro cielo" che è stata allestita a Roma durante il Giubileo 2025. Nel 2026 le attività saranno tese a promuovere itinerari, località e tradizioni legate alla devozione popolare anche in collaborazione con Opera Romana Pellegrinaggi.

Turismo wedding

Il turismo wedding rappresenta oggi uno dei segmenti a più alto valore aggiunto nel panorama turistico, in grado di generare flussi qualificati e destagionalizzati, con importanti ricadute economiche sul territorio. In questo ambito, l'APT esplora la possibilità di attività dedicate al turismo dei matrimoni, valorizzando le eccellenze paesaggistiche, culturali e ricettive della destinazione, con particolare riferimento alla città di Matera, Maratea e Vulture.

L'APT potrà inoltre supportare e co-organizzare educational tour, press tour e iniziative dedicate, finalizzate a far conoscere l'offerta territoriale a wedding planner, buyer e professionisti del settore, nonché sostenere eventi e progettualità in grado di posizionare la destinazione come meta privilegiata per la celebrazione di matrimoni ed eventi privati di alto profilo.

Turismo Culturale

Il turismo culturale rappresenta uno degli assi strategici dell'azione dell'APT, in quanto leva fondamentale per la valorizzazione dell'identità territoriale e per l'attrazione di flussi turistici qualificati, interessati al patrimonio storico, artistico e antropologico della Basilicata. L'APT continuerà a dedicare particolare attenzione a questo segmento, consolidando e sviluppando attività mirate alla promozione dell'offerta culturale regionale.

In tale ambito, un focus specifico sarà riservato alla città di Matera, che nel corso dell'anno assume un ruolo centrale come città del Mediterraneo del dialogo e della cultura, attraverso iniziative, eventi e progettualità capaci di rafforzarne il posizionamento a livello nazionale e internazionale. Parallelamente, saranno valorizzati anche altri centri di grande rilevanza culturale quali Irsina e Aliano, quest'ultima tra le candidate a Capitale Italiana della Cultura lo scorso anno, sostenendo percorsi di sviluppo e promozione integrata.

L'APT sarà impegnata nel promuovere e supportare iniziative culturali, eventi, educational tour e azioni di networking con operatori e stakeholder del settore, con l'obiettivo di rafforzare l'attrattività del territorio e favorire una fruizione sempre più ampia e consapevole del patrimonio culturale lucano.

5. Reti territoriali ed accoglienza

L'A.p.t. intende rafforzare le sinergie pubblico-pubblico e pubblico-privato in una logica di rete per migliorare le azioni da mettere in campo, sostenere ed agevolare la domanda-offerta del sistema turistico. L'A.p.t. dialoga e collabora con la Regione nelle sue articolazioni di Giunta e Consiglio ed i Dipartimenti regionali, con la Camere di Commercio, i Gal di Basilicata, la Fondazione Matera Basilicata 2019, la Fondazione Lucana Film Commission, le Associazioni dei Lucani in Italia e nel Mondo. Tra le collaborazioni strategiche, ricordiamo le attività in corso con il MAECI, con l'ENIT, con il Ministero del Turismo e gli accordi di valorizzazione sopra riportati.

5.1 I rapporti con le Proloco

In continuità con il passato particolare attenzione verrà rivolta alle Pro-loco, 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. La Regione annualmente trasferisce ad A.p.t. una somma pari ad euro 100.000,00 a favore delle Pro Loco.

6. Innovazione sistemi di registrazione e monitoraggio dei flussi

Nel 2026, in coerenza con il quadro delle risorse disponibili, l'azione dell'Agenzia sarà prioritariamente orientata al consolidamento e alla piena messa a regime delle attività già avviate, con particolare attenzione al rafforzamento dei processi di raccolta e validazione dei dati, al supporto agli operatori e al miglioramento della tempestività e qualità delle informazioni statistiche.

Nel corso dell'esercizio finanziario 2025 infatti, l'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata ha proseguito il percorso di innovazione e potenziamento dei sistemi di registrazione, rilevazione e monitoraggio dei flussi turistici regionali, in coerenza con le funzioni istituzionali attribuite dalla normativa regionale e nazionale. L'attività ha riguardato, in primo luogo, il consolidamento del SIST – Sistema Informativo Statistico Turistico, quale piattaforma di riferimento per la raccolta, validazione ed elaborazione dei dati relativi al movimento turistico e alla consistenza dell'offerta ricettiva regionale.

In particolare, a seguito dell'entrata in vigore della disciplina di cui all'art. 13-ter del decreto-legge n. 145/2023, recante disposizioni in materia di locazioni per finalità turistiche, locazioni brevi e Codice Identificativo Nazionale (CIN), l'APT ha provveduto ad estendere l'anagrafe regionale del sistema ricettivo anche alle predette tipologie, assicurando la piena integrazione con la Banca Dati delle Strutture Ricettive e degli immobili destinati a locazione breve o per finalità turistiche (BDSR) del Ministero del Turismo.

Tale attività, svolta nell'ambito delle competenze delegate dalla Regione Basilicata ai sensi dell'art. 11, comma 3, lettere k), l) e m), della L.R. n. 7/2008, ha consentito di ampliare significativamente la base informativa regionale, migliorando la qualità del dato statistico e il presidio degli adempimenti amministrativi connessi al sistema dell'offerta ricettiva.

Nel periodo di riferimento, il numero delle strutture presenti nell'anagrafe gestita dall'Agenzia ha superato le 3.400 unità, registrando un incremento di oltre 1.700 soggetti nell'ultimo biennio, con particolare crescita del comparto extralberghiero e delle locazioni turistiche.

Al fine di garantire una maggiore tempestività nella raccolta dei dati e un più elevato livello di

adempimento da parte degli operatori, è stato ulteriormente rafforzato lo specifico modulo di monitoraggio rivolto ai Comuni, finalizzato alla verifica degli obblighi concernenti:

- ☐ comunicazione dei flussi turistici;
- ☐ adempimenti relativi al CIN;
- ☐ comunicazione prezzi;
- ☐ aggiornamento della consistenza dell'offerta.

Contestualmente, l'Agenzia ha proseguito le attività di assistenza specialistica ai Comuni e alle strutture ricettive, con il supporto dell'Area CED, finalizzate alla riduzione dei gap informativi e all'incremento del livello di compliance del sistema.

Risultati attesi per l'esercizio 2026

Per l'esercizio 2026, si prevede il conseguimento dei seguenti risultati:

- ☐ rafforzamento del livello di compliance degli operatori e dei Comuni agli obblighi informativi;
- ☐ miglioramento dei tempi di aggiornamento dell'anagrafe regionale delle strutture ricettive;
- ☐ maggiore integrazione dei flussi informativi con la BDSR e con i sistemi ministeriali e regionali di riferimento;
- ☐ incremento della qualità, completezza e tempestività del dato statistico.

Tale azione consentirà di consolidare il patrimonio informativo regionale e di rafforzare il supporto alle attività istituzionali di analisi, programmazione e promozione turistica della Regione Basilicata.

7. La struttura organizzativa e la dotazione organica dell'A.p.t.

Per espressa previsione della legge istitutiva, l'A.P.T. opera "in raccordo con la programmazione regionale" e, pur essendo dotata di autonomia organizzativa, amministrativa, patrimoniale-contabile, gestionale e tecnica, entro i limiti dei poteri di indirizzo, vigilanza e controllo della Regione Basilicata.

In base agli atti - lo Statuto ed il Regolamento della dotazione organica e dell'organizzazione degli uffici - adottati all'indomani della sua istituzione e consultabili nella Sezione "Amministrazione Trasparente/Disposizioni Generali" del sito web istituzionale www.aptbasilicata.it, la struttura organizzativa dell'A.P.T. si articola in una Direzione Generale e n. 6 Servizi affidati al coordinamento del personale del comparto titolare di Posizione Organizzativa - Elevata Qualificazione secondo la definizione del C.C.N.L. Funzioni Locali 2022-2024 sottoscritto in data 23/02/2026.

Nel marzo 2022 è stato adottato il nuovo modello organizzativo, valido anche nel 2026 ed articolato in due uffici e sei servizi, che operano in raccordo con la Direzione Generale.

I dipendenti presenti alla data del 31 dicembre 2025 sono 13, a fronte dei 32 previsti e di cui necessiterebbe, come risulta dalla sottostante Dotazione organica, da ultima mutata dopo l'entrata in quiescenza di un dipendente dell'Area degli Istruttori a far data dal 01/04/2025.

CONTRATTO	Donne	%	Uomini	%	TOTALE UNITA'
DIRETTORE GENERALE	1	7,69	0	0,00	1
DIRIGENTI TEMPO INDETERMINATO	0	0,00	0	0,00	0
DIRIGENTI TEMPO DETERMINATO	0	0,00	0	0,00	0
PERSONALE A TEMPO INDETERMINATO	7	53,85	5	38,46	12
	8	61,54	5	38,46	13

Tabella 1. Organico dell'Agenzia al 31/12/2025.

Nel 2026, l'obiettivo è quello di colmare i ritardi ed i vuoti regolamentari degli anni passati, già in parte colmati nel 2025. Alla data di adozione del presente bilancio, sono stati introdotti importanti regolamenti in materia di Risorse Umane. In particolare:

- con Deliberazione del Direttore Generale n. 68 del 13/04/2026 è stato approvato il Regolamento per la disciplina delle procedure comparative ai fini delle progressioni tra le Aree (art. 52, comma 1-bis, D.gs. n.165/2001 e art. 13 CCNL Funzioni locali 2022-2024);

- con Deliberazione del Direttore Generale n. 69 del 13/04/2026 è stato approvato il Regolamento per la disciplina della procedura di mobilità esterna e interna del personale dipendente dell'Agenzia APT Basilicata;
- Nei primi mesi del 2026 l'Agenzia ha concluso anche l'iter di due progressioni verticali transitorie, nella fattispecie per un passaggio di Area da Operatore ad Operatore Esperto e per un passaggio di Area da Istruttore a Funzionario giusta deliberazione del Direttore Generale n. 36 del 2/03/2026. Tale procedura è stata resa possibile grazie all'approvazione, avvenuta a seguito di confronto sindacale, del Regolamento per la disciplina delle procedure transitorie comparative per le progressioni verticali tra Aree (art. 52, c. 1-bis, D.Lgs. n. 165/2001 e art. 13, cc. 6-8, CCNL 16.11.2022) approvato con Deliberazione del Direttore Generale n. 252 del 16/12/2025.

In materia di benessere organizzativo, si precisa che anche per il 2026 l'Agenzia beneficia del “welfare integrativo”, un articolato sistema di benefit che comprende, a titolo esemplificativo e non esaustivo: istruzione e servizi educativi, servizi socio-assistenziali, trasporto pubblico locale, servizi per la salute e il benessere, misure di sostegno al reddito, viaggi, cultura e tempo libero, nonché iniziative di formazione personale. Si rappresenta, altresì, l'intenzione dell'Agenzia di procedere al rinnovo del suddetto istituto alla sua naturale scadenza, in considerazione del diffuso e trasversale utilizzo dei benefici da parte di tutto il personale, come emerge dai report mensili estratti dalla piattaforma welfare. Si comunica, inoltre, che nel corso del 2026 è prevista la progressiva sostituzione dei buoni pasto con buoni pasto elettronici giusta Deliberazione del Direttore Generale n. 28 del 20/02/2026.

Appendice

Dati turistici 2025

I risultati del 2025: una crescita consolidata

Nel 2025 la Basilicata ha superato la soglia del milione di arrivi (1.035.000) ed ha raggiunto circa 2,83 milioni di presenze. Rispetto al 2024 si è registrata una crescita a doppia cifra, mentre il confronto con il 2019 evidenzia il superamento dei livelli record dell'anno di Matera Capitale Europea della Cultura.

Articolazione territoriale dei flussi

La provincia di Matera ha concentrato circa il 73% degli arrivi e delle presenze regionali, confermandosi principale polo attrattivo. Tuttavia, nel 2025 si è registrata una crescita significativa anche nella provincia di Potenza, segnale di un progressivo riequilibrio territoriale e di una maggiore valorizzazione delle aree interne e costiere.

Tipologie ricettive e trasformazione dell'offerta

Il comparto alberghiero ha mantenuto un ruolo centrale, con il 61% degli arrivi e il 65% delle presenze. Parallelamente, il settore extralberghiero è cresciuto a ritmi più sostenuti, riflettendo una diversificazione dell'offerta e delle modalità di fruizione turistica.

L'aumento del numero di strutture, in particolare extralberghiere, è interpretabile prevalentemente come effetto di emersione amministrativa e di regolarizzazione dell'offerta.

Locazioni turistiche e Codice Identificativo Nazionale

L'introduzione del CIN ha prodotto nel 2025 una forte crescita delle locazioni turistiche censite. Tale crescita non ha determinato effetti distorsivi sui flussi complessivi, che risultano in aumento sia negli arrivi che nelle presenze. Le locazioni turistiche hanno inciso per circa il 2,3% sugli arrivi e per il 2,2% sulle presenze complessive, confermando un'integrazione equilibrata all'interno del sistema ricettivo regionale.

Provenienze e internazionalizzazione

Il 2025 ha segnato un rafforzamento significativo del mercato internazionale, cresciuto rispetto al 2024, superando ampiamente i livelli del 2019. I mercati esteri, in particolare extraeuropei, rappresentano un asset strategico per il posizionamento della Basilicata. Il mercato domestico resta la base strutturale della domanda, con un forte peso delle regioni di prossimità.