

## La promozione della Basilicata post-lockdown

Conferenza Stampa

Matera, 20 luglio 2020

Con la Riapertura al pubblico di Basilicata Openspace a Matera, operativo da oggi con orario 10-14 e 16-20, è possibile fare il punto sull'attività e sui primi risultati della campagna di promozione post-lockdown realizzata dall'APT Basilicata.

Il progetto di promozione territoriale 2020 è frutto di un'analisi accurata del contesto generale del turismo in Basilicata, dei dati riferiti ai flussi, dei bisogni e delle proposte rinvenienti dagli operatori e da tutti i portatori di interesse coinvolti, avviata sin dall'insediamento della nuova direzione (dicembre 2019) e coadiuvata da una intensa e capillare azione di *audit*.

Gli obiettivi che si sono delineati, in una prospettiva di breve, media e lunga durata, muovono essenzialmente su tre direttrici strategiche:

- A. Accrescere la capacità attrattiva della Basilicata puntando sulla bellezza diffusa, sul paesaggio culturale, sulle immense risorse naturali e antropiche, sui borghi e il *genius loci*, attraverso un progetto integrato di *placebranding* che integri i prodotti e le destinazioni più mature con le zone con maggiori potenzialità e margini di sviluppo;
- B. Realizzare un'azione sistematica di comunicazione e promozione, in Italia e all'estero, che affermi il *brand* Basilicata oltre che per i segmenti più riconosciuti, come il mare e Matera, anche per le destinazioni legate al turismo attivo e a basso impatto ambientale (*slow, smart e green*), per raggiungere i target interessati al cosiddetto *undertourism*, che fanno registrare numeri in costante crescita in Italia e nel mondo
- C. Elevare il livello dei servizi integrati per il turismo, creando rete fra istituzioni, operatori e stakeholder, strutturando proposte turistiche sostenibili e condivise in grado di rispondere adeguatamente alle richieste del turista contemporaneo, in tutte le fasi dell'esperienza di viaggio e soggiorno, comprese quelle pre e post.

### Agire nell'emergenza Covid-19

La progettazione delle azioni finalizzate al raggiungimento degli obiettivi delineati è stata inevitabilmente attraversata, e dunque "plasmata", dalle conseguenze della emergenza Covid-19. Uno dei settori più colpiti dalla crisi economica generata dalla lunga fase di *lockdown*, come è noto, è proprio quello del turismo che ha visto anche in Basilicata pressoché azzerarsi le prenotazioni di viaggio e soggiorno a partire dalla primavera del 2020, facendo registrare una timida ripresa fra giugno e luglio, con dati comunque poco confortanti se comparati ai flussi turistici dell'anno precedente.

In questo contesto di grande incertezza è stato fondamentale l'impegno della Regione Basilicata, cui APT ha fornito un sostegno e un supporto tecnico qualificato e costante sotto l'impulso diretto del Presidente Bardi. La Basilicata, per le azioni di prevenzione e

contenimento poste in essere, è la regione a minori contagi d'Italia. L'intervento a tutela del settore turistico ricettivo messo in campo dall'Assessorato alle Attività Produttive ha visto un impegno di 53 milioni di euro. Le iniziative di promozione poste in essere dall'Assessorato all'Ambiente hanno consentito il lancio di una serie di puntate di Linea Verde Tour, nuovo format Rai dedicato al turismo lento, verde ed esperienziale. L'impegno per il raccordo delle attività di comunicazione vede un costante confronto con l'Assessorato all'Agricoltura. L'Assessorato alla Sanità sta mettendo in campo azioni direttamente rivolte agli operatori del settore turistico-ricettivo. L'azione APT è inoltre in costante raccordo con l'Ufficio Sistemi Culturali e Turistici e, per quanto attiene alle coperture finanziarie delle rispettive attività, con il Dipartimento Programmazione e Finanze.

Accanto a questi rafforzati rapporti di collaborazione con l'Ente Regione, APT ha garantito in questi mesi una presenza costante al fianco degli operatori pubblici e privati del territorio, accompagnando e stimolando progettualità, fornendo sostegno tecnico e strategico, interpretando così il ruolo fondamentale di struttura funzionale allo sviluppo del settore turistico lucano.

È sicuramente presto per un bilancio consuntivo sull'efficacia delle azioni poste in essere ad oggi, ma i primi segnali sono sicuramente incoraggianti se è vero quanto riportato da Federalberghi nazionale che indica Matera (55% prenotazioni risp. disponibilità) e Perugia (54%) come le uniche città d'arte con risultati positivi rispetto alla media nazionale.

Analizzando i fattori destinati a orientare le scelte dei turisti nella situazione determinata dal Covid-19 – distanziamento fisico, luoghi aperti, mete di prossimità – l'azione progettuale dell'APT si è concentrata su proposte turistiche e di *brand* capaci di esaltare quei valori identitari del paesaggio della Basilicata, ovvero bellezza diffusa, risorse culturali, naturali, antropiche, borghi e *genius loci*.

Il dato che emerge con evidenza è che il paesaggio della Basilicata, e l'offerta turistica a questo connessa, risponde perfettamente alle esigenze del turismo post-Covid invitando ad una progettazione integrata in grado di trasformare realmente questa grande crisi in una formidabile opportunità di crescita e sviluppo per l'intero comparto turistico della regione.

I temi richiamati dall'emergenza sono quelli di ridurre la cosiddetta pressione antropica, di favorire uno stile *slowe green*, con attività da svolgersi prevalentemente all'aria aperta, in contesti sani dal punto di vista ambientale. Il turista post-covid guarda con particolare interesse a proposte di viaggio 'a emissioni zero', sostenibili e salutari; a mete inesplorate, poco affollate, nuove (*undertourism*). Inoltre, le strategie ritenute più efficaci per la ripartenza del settore turistico riguardano la riorganizzazione dei servizi offerti o lo sviluppo di nuovi prodotti, così come la comunicazione per garantire maggiori certezze e sicurezze ai propri ospiti: «Il turismo si dirigerà verso le regioni che sono risultate più virtuose nella gestione dell'emergenza: verranno privilegiati quei territori che danno un senso di sicurezza ed esclusività come isole *resort*, luoghi poco affollati che offrono un'immersione nella natura ed esperienze autentiche locali» (indagine Ciset, giugno 2020).

Tendenze e desideri che trovano risposte calzanti nelle destinazioni turistiche della Basilicata (fra le regioni con il più basso indice di contagiosità), soprattutto quelle riferite all'offerta dei Parchi, Riserve e Aree protette che occupano circa il 30% del territorio regionale, agli oltre cento borghi dell'Appennino lucano, per una densità di popolazione di 55 abitanti per Km<sup>2</sup> – seconda solo alla Valle d'Aosta – che consente di puntare su esperienze di viaggio dal forte *appeal*. La Basilicata, regione con maggior superficie di aree protette procapite d'Italia, territorio in cui invece che osservare processi di desertificazione, si vedono aumentare le superfici boschive.



### ***Basilicata en plein air***

La proposta sviluppata da APT per rispondere in maniera efficace alla domanda turistica post-Covid è “Basilicata *en plein air*”, un progetto che ha lo scopo di identificare e rafforzare l'offerta *outdoor* sia per gli appassionati dello sport e del turismo attivo che per gli amanti delle esperienze culturali e paesaggistiche all'aperto. A partire dal dato che la Basilicata è la regione con meno contagi d'Italia, l'iniziativa è finalizzata a comunicare **una destinazione turistica sana e sicura, con un'offerta diversificata**, con l'individuazione di un nuovo prodotto specifico per gli appassionati di attività ludico-sportive e con la tutela del cliente/turista, in grado di scegliere tra strutture di qualità che garantiscono standard di servizi certi. Un progetto condiviso da operatori del settore e *stakeholder* che lancia sul mercato turistico l'immagine di una regione dove la natura regna sovrana. Un progetto orientato ad uno sviluppo locale partecipato, con l'obiettivo di promuovere un turismo sostenibile e di qualità, un turismo esperienziale che muova persone e piccoli gruppi alla scoperta di itinerari profondamente ispirati allo spirito dei luoghi e alla riscoperta degli elementi identitari della cultura e delle tradizioni lucane.

Un progetto che mira alla destagionalizzazione dei flussi turistici e ad attrarre sia i target del turismo culturale sia quelli richiamati dalle bellezze del paesaggio naturale. *Trend* che risultano in forte crescita nel panorama turistico internazionale e che nel contesto determinato dall'emergenza Covid-19 non potranno che avere ulteriore incremento dal momento che favoriscono esperienze turistiche equilibrate in termini di distanziamento sociale.

Alla base dell'idea progettuale di "Basilicata *en plein air*", dunque, la convinzione che il paesaggio, naturale e culturale, rappresenti l'elemento chiave del benessere individuale e sociale, che cooperi all'elaborazione delle culture locali, anche in termini di consapevolezza, oltre che, come sostenuto dalla Convenzione europea del paesaggio, si configuri come una componente fondamentale del patrimonio culturale e naturale dell'Europa. Una proposta che investe sul turismo sostenibile in quanto strategia di sviluppo validissima per la riproposizione innovativa di luoghi, memorie, conoscenze e artigianalità, capace di attivare un circuito virtuoso di bellezza diffusa, soprattutto nelle aree interne e nei piccoli centri, in linea con quanto indicato dal Piano 2020 per il turismo del MIBACT che destinerà alla promozione del turismo lento, sostenibile e inclusivo, il 34,8% delle azioni.

### **Il claim scelto per il progetto**

**Basilicata *en plein air*.** Immergiti nel blu dei nostri mari, respira l'aria pura delle nostre montagne e dei nostri parchi, fatti accarezzare dal vento mentre fai sport all'aria aperta, lasciati sedurre dalla cultura antica dei nostri borghi e dalla creatività delle nostre città d'arte, assapora il gusto genuino dei nostri prodotti.

Ogni attività proposta ti accompagna in un viaggio diverso, da vivere *en plein air*.

### **Le attività realizzate**

#### **1. Avviso pubblico di adesione al progetto *Basilicata en plein air***

*Pubblicato il 14 maggio 2020*

Manifestazione di interesse riservata a tutti gli operatori del settore turistico in Basilicata interessati (gestori/titolari/operatori di attività di guide e di servizi turistici, turistico-sportivi e outdoor) che offrono servizi dedicati ai turisti amanti delle attività a contatto con la natura, per intraprendere azioni condivise di promozione dell'offerta turistica outdoor, alla vacanza attiva, al turismo lento, al connubio paesaggio-cultura.

All'Avviso pubblico hanno risposto **66** operatori (un dato che conferma il gradimento dell'iniziativa e premia una modalità progettuale partecipata) che hanno inviato le loro proposte turistiche dalle quali è scaturito il prodotto "Basilicata *en plein air*" strutturato in sei destinazioni: mare, montagna, sport, attrazioni, arte e cultura, laboratori e che ad oggi annoverano ben oltre **220** attività.

Tutte le attività sono presentate nella sezione dedicata al progetto del sito dell'APT all'indirizzo <https://www.basilicataturistica.it/basilicata-en-plein-air/>



## 2. Campagna di comunicazione

- 2.1 Piano di comunicazione *Basilicata En plein air - Una regione dai colori autentici*
- 2.2 Realizzazione spot promozionali *Basilicata en plein air*
- 2.3 Realizzazione e promozione serie video “Ten good reasons to come Basilicata”
- 2.4 Campagna di comunicazione crossmediale (web, social, TV, carta stampata)
- 2.5 Realizzazione *Famtrips*
- 2.6 Iniziativa Lonely Planet “Italia on the road live tour”
- 2.7 Progetto “GrandiStazioni”

Nell’ambito delle azioni previste dal piano di comunicazione sono stati realizzati due spot promozionali da 15” ciascuno dal titolo *Basilicata En plein air - Una regione dai colori autentici* rappresentativi delle principali destinazioni per il turismo all’aria aperta e una serie di dieci cortometraggi dal titolo *Ten good reasons to come Basilicata* (Dieci buone ragioni per venire in Basilicata), ovvero 10 ragioni per 10 episodi per scoprire la Basilicata attraverso gli occhi di Matt, un giovane turista esploratore (l’attore Matt Sonnino) che racconta il suo viaggio in Basilicata in lingua inglese (sottotitoli in italiano). Questi prodotti di comunicazione, uniti a contenuti social e web dedicati, hanno animato la campagna di promozione crossmediale che ha prodotto risultati molto soddisfacenti in termini di audience, visualizzazioni e feedback.

Trasmessi sulla terza rete televisiva RAI, dal 21 giugno al 4 luglio 2020, gli spot *Basilicata En plein air - Una regione dai colori autentici* hanno raggiunto un numero di contatti lordo che supera i 9 milioni e 600 mila telespettatori.



**Ten good reasons to come to Basilicata**

Ten good reasons to come to Basilicata (Dieci buone ragioni per venire in Basilicata) è una campagna di promozione territoriale dell'APT Basilicata. 10 ragioni, 10 episodi per scoprire la Basilicata attraverso gli occhi di Matt, un giovane turista esploratore.

[Guarda tutti i video](#)

Molto incoraggianti sono anche i dati rinvenuti dalle campagne Google che riguardano i canali social – Facebook e Instagram – e il portale web [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it).

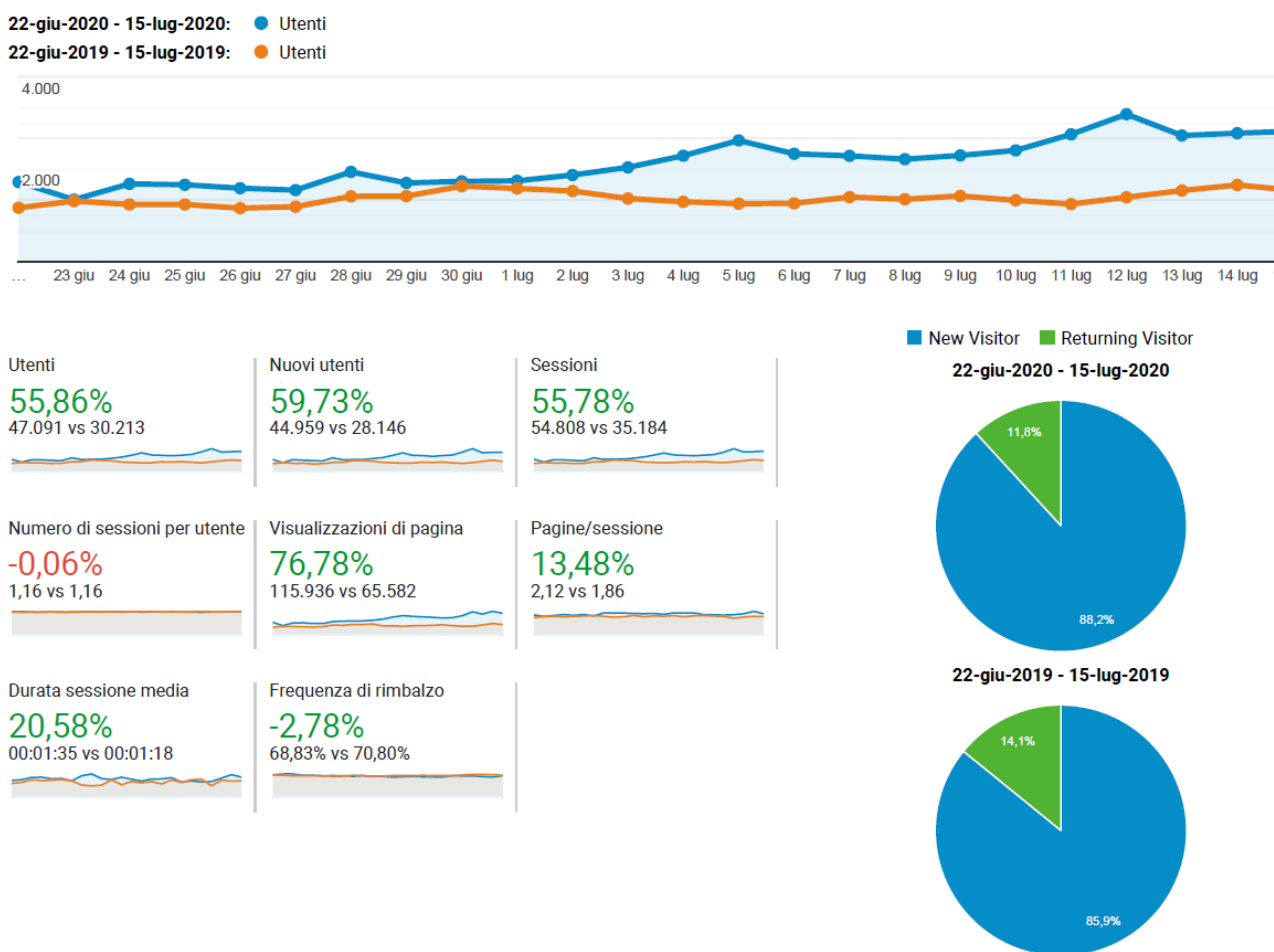
La campagna, ancora in corso, dal 24 giugno al 15 luglio 2020 ha capitalizzato oltre 1 milione di *impression* e quasi 12.000 *clic*, offrendo indicatori molto interessanti sui target raggiunti, che vedono al primo posto la Lombardia (173.777 *impression*), seguita dalla Puglia (119.441), dalla Basilicata (111.130), dalla Campania (96.986), dal Lazio (93.463), dalla Sicilia (69.778), dalla Toscana (56.295), ecc.

L'incremento di *follower* sui profili social ha registrato un + 21,2% sul canale *Basilicata turistica* Facebook (123.000 *follower*) rispetto ad aprile 2019 e + 49% su *Basilicata turistica* Instagram (29.800 *follower*).

Aumentati considerevolmente anche gli accessi al sito [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it) se si comparano i dati riferiti al periodo 22 giugno 2020 – 15 luglio 2020 con quelli dello stesso periodo del 2019, come evidenziato nel grafico che segue.

Rapporto sulle campagne Google 2020		
Campagna in corso	Impression	clic
En plein air (24 giugno – 15 luglio)	1.023.391	11.999

## Accessi al sito [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it) da inizio campagna *Basilicata en Plein Air*



Ulteriore slancio all'attività di comunicazione crossmediale sarà fornito dalle campagne sugli organi di stampa con inserzioni sia sui canali digitali che sulla carta stampata. L'iniziativa partita il giorno 16 luglio coinvolgerà anche testate a diffusione locale, per informare la comunità residente e gli operatori turistici del territorio e per rafforzare il turismo di prossimità, particolarmente strategico in questo periodo. Si stimano oltre 1.500.000 *impression* riservate che saranno raggiunte mediante le sole inserzioni su Corriere TV/Gazzetta TV/LA7, Corriere.it Viaggi/Dove, Il Sole24ore.com.

Sono già stati realizzati e continueranno nei prossimi mesi interventi su media e stampa di settore. Oltre alla presenza sui mercati locali e di prossimità, sono state già registrate presenze su testate come Repubblica Bari, Sole 24 Ore Scenari, Corriere del Mezzogiorno, oltre a testate come Touring Club, e-borghi travel, ecc. In autunno sarà pubblicato un numero monografico di National Geographic Traveller dedicato alla Basilicata.

### Realizzazione *Fam trips*

Altro aspetto dell'azione di comunicazione è quello connesso all'organizzazione di *Fam Trips* (viaggi di familiarizzazione) con il coinvolgimento di giornalisti e *influencer*, italiani e stranieri, per promuovere la destinazione *Basilicata en plein air* in Italia e in Europa.

Fra le principali iniziative realizzate e in corso:

<i>Date</i>	<i>Provenienza</i>	<i>Ospite</i>	<i>Aree visitate</i>	<i>Focus</i>
16-20 giugno	GERMANIA	NORBERT EISELE-HEIN fotogiornalista freelancer tedesco	DOLOMITI LUCANE, VULTURE, COLLINA MATERANA E MATERA	Vacanza attiva, con reportage di oltre 30 pagine in uscita agosto-settembre
20 giugno	OLANDA	Giornalista COLUMBUS TRAVEL MAGAZINE		
28 giugno- 6 luglio	ITALIA	Fotoreporter NATIONAL GEOGRAFIC TRAVELLER	MARATEA-LAGONEGRESE, POLLINO, SENISESE-VAL D'AGRI, MATERA E COSTA IONICA, CALANCHI	Vacanza attiva, experiences, natura&cultur guida inserto in uscita in autunno
17-19 luglio	ITALIA	LONELY PLANET <i>Italia on the Road</i> , team 6 persone (blogger, giornalisti)	PIETRAPERTOSA/CASTELMEZZANO (VOLO), MATERA e COSTA IONICA,	Experiences in live (Ospitalità Diffusa, Volo dell'Angelo, laboratorio del pane, botteghe artigianali, barca a vela, bike tours)
16-18 luglio	ITALIA	CORRIERE DELLA SERA/ITINERARI&LUOGHI, giornalista	VULTURE	Le produzioni tipiche (Aglianico, Pecorino, Olio e Miele), itinerario federiciano - articolo in uscita ad agosto
20-21 luglio	GERMANIA	Troupe TV tedesca WDR	MATERA E DINTORNI	Matera e i suoi dintorni - cineturismo
20-23 luglio	FRANCIA	Troupe TV francese ARTE	GRASSANO, ALIANO, MATERA	Grassano, Aliano (luoghi Carlo Levi), Matera

### **Iniziativa Lonely Planet Italia on the road live tour**

APT Basilicata e Comune di Matera hanno aderito all'iniziativa di Lonely Planet Italia per la ripartenza del turismo post-lockdown. Con il patrocinio di Enit e con media partners Repubblica.it e IgersItalia, un gruppo di autori, influencer, video maker, ha attraversato l'Italia partendo dal Monte Bianco, la cima più alta d'Italia, per arrivare, dopo tre settimane di viaggio e aver percorso 7 regioni, in Basilicata, unica regione del Mezzogiorno, con la Campania, ad essere presente nel progetto. Il materiale raccolto in queste settimane racconta l'Italia attraverso immagini, riprese e testi che svelano il backstage del lavoro di chi cerca, raccoglie e sceglie le informazioni che compongono le guide più famose del mondo.

### **Progetto "Grandi Stazioni"**

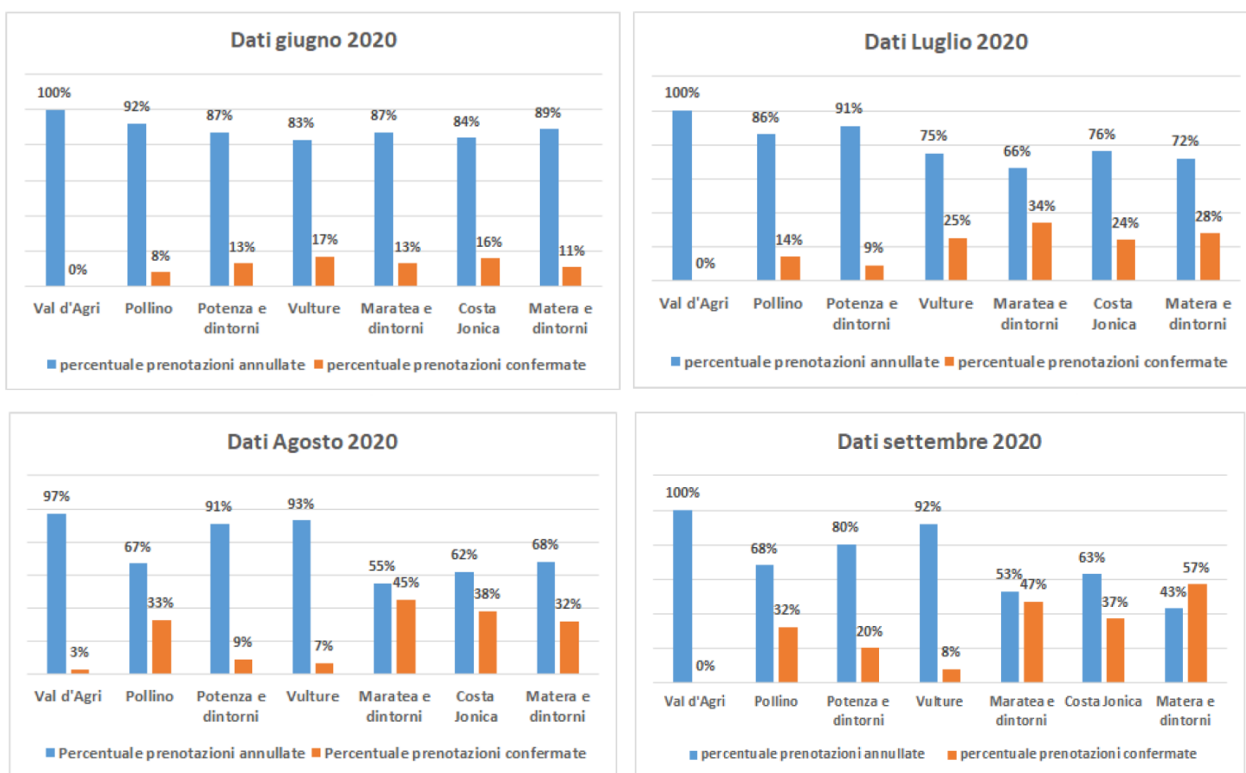
Iniziativa di promozione nelle grandi stazioni d'Italia, interrotta e riprogrammata causa lockdown.



## Indagine conoscitiva post-Covid strutture ricettive

Per monitorare la condizione del comparto ricettivo, l'APT ha condotto una indagine conoscitiva consultando le strutture ricettive in merito all'operatività, le aperture stagionali, gli investimenti programmati per la Fase 2 e 3 che segue il *lockdown* e la progressiva riapertura.

I dati sono in linea con il trend nazionale ed evidenziano nei mesi estivi, da giugno a settembre, una progressiva crescita delle prenotazioni confermate, seppure in un quadro preoccupante per la percentuale di prenotazioni annullate.



Per quel che riguarda la riapertura delle strutture alberghiere, la percentuale media si attesta intorno al 95%, con segni maggiori di flessione nell'area di Potenza e della Val d'Agri.

Per quel che riguarda la perdita di occupazione, si registrano 506 posti di lavoro in meno, di cui 249 solo nelle strutture della Costa ionica.

## Webinar

**“Per un nuovo turismo lucano. Dialoghi fra scenari e visioni di futuro”**

Ciclo di incontri web di APT Basilicata destinati a operatori del settore

Per innescare riflessioni positive in grado di stimolare la ripresa, l'Agenzia ha organizzato un ciclo di brevi incontri web, destinati agli operatori del settore, con esperti e testimonial di vari ambiti ai quali è stato chiesto di descrivere la loro visione sugli scenari di cambiamento per il sistema lucano.

Di seguito il programma degli appuntamenti e gli esperti intervenuti:

- Giovedì 7 maggio 2020

STEFANO BOERI, architetto

*Ripensare il territorio*

- Lunedì 11 maggio 2020

GIANCARLO DALL'ARA, docente di marketing del turismo e presidente APM

*Le prospettive del turismo dei borghi e delle aree interne*

- Giovedì 14 maggio 2020

GIOVANNI BASTIANELLI, Direttore Esecutivo ENIT

*Il marketing e i mercati esteri*

- Lunedì 18 maggio 2020

GIANPIERO LOTITO, Founder e CEO Facilitylive, Presidente EuropeanTechAlliance

*La tecnologia al servizio del cambiamento: esistono nuovi modelli e nuove opportunità?*

- Martedì 19 maggio 2020

OSCAR DI MONTIGNY, ChiefInnovation, Sustainability and Value StrategyOfficer di Banca Mediolanum

*I nuovi valori del turismo*

- Mercoledì 27 maggio 2020

SANDRO POLCI, architetto e Senior Partner CresmeConsulting

*Basilicata GLocal. Per un turismo olistico e sensoriale nella/dopo la crisi di sistema*

- Venerdì 12 giugno 2020

FRANCESCO MONACO, coordinatore del Comitato tecnico delle Aree interne, ministero per il sud e la coesione territoriale

*Turismo delle aree interne: le opportunità per la Basilicata del post-Covid19*

- Lunedì 22 giugno ore 17.00

ALDO BONOMI, sociologo, fondatore e direttore Istituto di Ricerca Consorzio A.A.S.TER.

*Territori e turismi tra flussi e luoghi*

I Webinar hanno avuto grande attenzione da parte degli operatori di settore, che hanno partecipato offrendo spunti, condividendo criticità e dubbi, aiutando a definire priorità e linee di indirizzo per una riflessione programmatica sulle attività presenti e future per la crescita del sistema turistico della Basilicata.

I contributi emersi dagli incontri sono stati alla base della definizione della campagna Basilicata *en plein air*.



---

## Azioni strategiche in corso

### **Monitoraggio e programmazione attività fieristica**

- Partecipazione UlisseFest Lonely Planet – La festa del viaggio  
Rimini 29-31 agosto 2020
- Partecipazione TTG Travel Experience  
Rimini (14-16 ottobre 2020)

### **Iniziative di promozione e collaborazioni interistituzionali**

- Coordinamento tecnico e operativo Linea Verde Tour
- Giro d'Italia 2020 – tappa di Matera (8 e 9 ottobre 2020)
- Avviso comarketing dedicato a operatori privati
- Sostegno alla progettualità dei territori

### **Iniziative per il miglioramento e rafforzamento dell'offerta**

- Progetto Basilicata-Arte
- Progetto Basilicata ciclistica
- Progetto sperimentale Thematic
- Progetto Fucina Madre