

		
APT BASILICATA	REGIONE BASILICATA	REPUBBLICA ITALIANA



P.A.R.T.I. Basilicata!

Piano di Azione per la Ripresa del Turismo In Basilicata

Azioni di rapida cantierizzazione che possano consentire alla Basilicata turistica di reagire alla crisi del turismo globale, migliorando l'offerta territoriale e rafforzando il posizionamento nel mercato del viaggio nazionale e internazionale

Regione Basilicata Dipartimento Politiche di Sviluppo, Lavoro, Formazione e Ricerca

APT Agenzia di Promozione Territoriale Basilicata

In copertina: RB Ride – opera dell'artista Karsten Holler, realizzata nel Parco Nazionale del Pollino

Sommario

Sommario.....	2
Introduzione e obiettivi del progetto.....	3
Analisi del settore e individuazione delle priorità	4
Strutturazione del prodotto e iniziative di rete.....	6
L'attività di confronto con gli operatori.....	7
Priorità e obiettivi specifici	9
PROPOSTA PROGETTUALE.....	12
1. Analisi strategica e studio per il placement della filiera	12
2. Completamento e fruizione del prodotto	12
3. Integrazione dell'offerta territoriale.....	13
4. Promo-commercializzazione e placement del prodotto	14
Prospetto riepilogativo delle azioni di progetto	17

Introduzione e obiettivi del progetto

Il progetto ha l'obiettivo **di favorire il rilancio della filiera turistica lucana** nella fase attuale, con azioni da porre in essere già dalla stagione 2021 e con impatti migliorativi previsti a breve e medio termine. Si tratta di iniziative coordinate, volte al potenziamento della redditività delle attività imprenditoriali e del sistema turistico nel suo complesso, con il miglioramento dell'offerta territoriale, la promozione del brand e la commercializzazione del prodotto.

La Basilicata si propone al mercato turistico nazionale e internazionale come destinazione “verde”, sana, attiva e dinamica, dove la cultura, la biodiversità, l'innovazione e la qualità del tessuto sociale e imprenditoriale sono elementi strutturanti un'offerta coinvolgente e attrattiva per i diversi tipi di viaggiatori. In particolare, per caratteristiche morfologiche e ambientali, si propone come destinazione turistica in grado di soddisfare le esigenze di spazi e di sicurezza che caratterizzano le preferenze del turista dei nostri tempi.

Le scelte di progetto sono legate ai seguenti fattori:

- Previsioni relative all'andamento del mercato nazionale e internazionale;
- Analisi dell'evoluzione delle preferenze del viaggiatore;
- Analisi del gap di competitività del sistema turistico regionale;
- Valutazione delle condizioni di vantaggio potenziale della Basilicata alla riapertura del mercato;
- Individuazione di strumenti e azioni per il miglioramento del sistema regionale, attuabili anche in condizioni di limitazione delle possibilità di viaggio

Da questo impianto progettuale sono state escluse le attività di formazione degli operatori e di miglioramento dell'offerta ricettiva che, pur necessarie soprattutto in alcune zone della regione, sono potenzialmente oggetto di altre misure di finanziamento in particolare nell'ambito della Politica di Coesione e dei fondi SIE.

Analisi del settore e individuazione delle priorità

L'emergenza sanitaria ha colpito duramente il turismo che vive di spostamenti, frontiere aperte, contatti umani e occasioni di incontro rendendo necessario un riorientamento per far sì che una fase di incertezza possa diventare opportunità di riscoperta e migliore preparazione per il futuro.

Le condizioni di scenario inducono a considerare il 2021 un anno ancora molto caratterizzato da flussi domestici o di medio raggio. I mercati lontani si confermano un ambito di lavoro e investimento per gli anni a venire (è auspicabile, tuttavia, non perdere quote di mercato sul fronte internazionale alimentando la fiducia degli ospiti stranieri che torneranno a ricercare le bellezze italiane) ma non ancora in grado di generare flussi. La realtà attualmente dà segnali poco incoraggianti: il Travel Barometer di Data Appeal, indice che misura lo stato di salute dell'industria turistica combinando elementi quantitativi e qualitativi della reputazione con quelli della presenza online, ha chiuso a dicembre con un indice pari a 49,8 (in leggera risalita) ma registra per gennaio 2021 un'ulteriore contrazione, portandosi a 43,4. Dati che trovano riscontro anche negli indici del clima di fiducia rispetto a due soggetti analizzati, consumatori e imprese, pubblicati mensilmente dall'ISTAT, che nel 2020 toccano i minimi soprattutto nei numeri del settore turistico.

I cambiamenti sono stati importanti sia per quanto attiene l'offerta sia per la domanda, con una sempre crescente richiesta di digitalizzazione del viaggio da parte dei turisti, come rileva una survey di Amadeus sottolineando il ruolo cruciale della tecnologia nel supportare la ripresa (**l'84% degli intervistati ha affermato che la tecnologia aumenterebbe la fiducia nel viaggiare nei prossimi 12 mesi**).

La quota di italiani pronta a concedersi una vacanza varia a seconda dei sondaggi (si oscilla tra il 51% di Demoskopika e il 63% di IZI S.p.A. Metodi, analisi e valutazioni economiche). Di fatto elementi indicativi restano le pochissime prenotazioni (il 5% in media) e la quasi totalità degli intervistati che ha preferito consumare in Italia le proprie vacanze (il dato più basso si attesta al 93% nelle diverse rilevazioni). Secondo l'analisi condotta da Tripadvisor attraverso 6 mercati (Usa, Australia, UK, Italia, Giappone e Singapore) a fare la differenza sembra essere il vaccino: il 77% dei partecipanti allo studio si è dichiarato più favorevole a spostarsi oltre confine dopo la somministrazione, l'86% a programmare itinerari domestici. Inoltre, come riporta *travelmole.com*, oltre il 25% precisa che è disposto a viaggiare soltanto verso destinazioni che richiedano l'obbligo della vaccinazione prima dell'ingresso.

Proiezioni a lungo raggio sono ad ogni modo rischiose per l'imprevedibile apparizione dei cosiddetti fattori di *disruption* ma appare evidente che i fattori guida, fino al prossimo anno, saranno l'incertezza di nuovi contagi, le variazioni dell'indice RT con le conseguenti restrizioni, l'inevitabile ritardo nelle prenotazioni, una domanda caratterizzata dal last-minute e un modello di **turismo motivazionale (di prodotto)**, non più un modello che richiede semplicemente il territorio (turismo passivo), con l'affermazione della *staycation*, ovvero

forme di viaggio concentrate principalmente verso un mercato nazionale, interno e di prossimità, come confermano i risultati di una ricerca condotta da Confturismo-Confcommercio. In tale direzione vanno anche uno studio di Booking.com - evidenziando che il 47% dei turisti internazionali ha già l'idea di fare turismo domestico per quest'anno - e le rilevazioni del Rapporto sul turismo che l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Legambiente hanno realizzato attraverso l'Osservatorio dell'Economia del Turismo delle Camere di Commercio. In particolare da quest'ultimo Studio emerge che 27 milioni di italiani si sono concessi una vacanza tra luglio e settembre 2020 e circa il 96% è rimasto in Italia, destinazione ritenuta rassicurante. Soltanto il 15% degli intervistati si è dichiarato indifferente alla paura di contagio.

A beneficiare, per così dire, della situazione attuale sono prevedibilmente le mete meno affollate, i piccoli borghi, gli alberghi decentrati, strutture appetibili in tale logica come i country resort, destinazioni che offrono attività all'aria aperta, turismo lento e non di massa, a contatto con la natura, segnando, dunque, il passaggio dal cosiddetto "*overtourism*" all'"*undertourism*", ma pur sempre evidenziando il desiderio di tornare a programmare una vacanza come sancito dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano, che ha realizzato una raccolta ragionata di dati e messaggi chiave - tra cui quelli rilevati da GfK nel suo tracking per misurare gli effetti del Coronavirus sugli stili di vita, e da SWG per quanto attiene agli acquisti post emergenza.

Un sondaggio online di Simtur - Società Italiana Professionisti Mobilità dolce e Turismo sostenibile - ha evidenziato, inoltre, l'importanza di viaggiare responsabilmente in base alle nuove priorità per l'ospite, che vanno dalla ricerca di sicurezza, alla sanità, dall'igiene alla distanza sociale adottata dai territori. Criteri determinanti che condizioneranno, nello specifico, la tipologia delle destinazioni preferite dai turisti, inoltre, risultano essere autenticità ed esperienzialità guidate dalla ricerca di benessere fisico e psicologico e personalizzazione. La traduzione di queste tendenze può essere racchiusa nella *well-being destination*, considerata il principale trend dei prossimi 5 anni secondo FTourism & Marketing.

Tra le esperienze turistiche preferite, l'Osservatorio sul Turismo Nomisma – Unicredit indica passeggiate all'aria aperta, sport praticato nella natura, escursioni in bicicletta e tour enogastronomici.

I viaggi, secondo il Centro Studi TCI, avranno una durata più breve per la crisi generalizzata della nostra economia e, soprattutto inizialmente, saranno individuali (di coppia e famiglia), con mezzi di trasporto propri, concepiti per lo più come fuga rigenerante per corpo e mente, considerato, tra l'altro, che molti eventi consolidati e calendarizzati non potranno essere realizzati, se non (e in minima parte) con un approccio anti-assembramento e dunque molto meno attrattivo. Altre ricerche, in particolare secondo Booking e AirBnB, sottolineano invece una maggiore richiesta di soggiorni più lunghi. Nell'incertezza che governa tutt'oggi il settore del viaggio, dovuta alle incognite della situazione epidemiologica internazionale, è lecito pensare che queste due tendenze conviveranno: ci saranno persone che per motivi economici e psicologici non protrarranno

a lungo la vacanza, ma è ipotizzabile altresì un trend di soggiorni più lunghi in particolare nell'extra-alberghiero, frutto sia della compressione vissuta sinora, sia della compresenza vacanza-lavoro. È pertanto opportuno preparare un'offerta che sappia essere flessibile nel primo e nel secondo caso.

Sostanzialmente l'UNWTO non prevede una ripresa ai livelli del 2019 prima del 2023 pur rilevando comunque la voglia di viaggiare e la visione del viaggio come una commodity e un aspetto essenziale della vita. Un fattore che condiziona certamente il turismo nel 2021, accanto ai livelli di sicurezza (oltre il 31% degli italiani dichiara di non voler andare in vacanza se sussistono delle restrizioni, anche in virtù della possibile quarantena una volta ritornati a casa – fonte: ETCMonitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel), è l'incertezza economica. Nonostante il bonus vacanza e diversi incentivi regionali, cassa integrazione in deroga e blocco dei licenziamenti, la spesa turistica – in base ai dati ISNART – si attesta attorno ai 22 miliardi di euro ed è di molto inferiore a quella del 2019 ma in linea con l'inasprimento della situazione economica generale. Lo testimoniano, tra l'altro, i dati del Centro Studi Federalberghi: ampio calo del fatturato dei servizi turistici rispetto al 2019 e il tasso di occupazione delle camere più che dimezzato. Dati negativi che hanno indotto operatori alberghieri ed extra alberghieri, come rilevato dall'Osservatorio sul Turismo Nomisma – Unicredit, a migliorare l'offerta investendo sulla digitalizzazione del rapporto con il cliente: wifi gratuito, prenotazioni e check in/check out on line, più spazio alle aree per lo smart working e zone relax all'interno delle strutture, maggiore flessibilità nelle politiche di cancellazione e possibilità di personalizzare il proprio soggiorno.

Strutturazione del prodotto e iniziative di rete

Come descritto nel paragrafo precedente, la scelta di viaggio sarà guidata da criteri motivazionali legati al prodotto. Guardando alla Basilicata turistica con una prospettiva di breve-medio periodo, è fondamentale quindi investire in azioni di rapido innesco, che siano in grado da un lato di migliorare la strutturazione del prodotto e dell'offerta, in particolare in quei territori che maggiormente incrociano le preferenze del viaggiatore secondo le principali statistiche nazionali e internazionali; dall'altro lato è importante che il prodotto "Basilicata" venga reso noto con tempi, strumenti e mezzi di comunicazione coerenti, mirati e di impatto.

Saranno promosse azioni volte alla strutturazione dell'offerta, con progetti di "aggregazione" e costruzione di reti di operatori (e iniziative di promozione corrispondenti) nei seguenti segmenti di prodotto:

- a. arte e cultura
- b. experience (artigianato e progetto "Fucina Madre", agri-food, show-cooking ecc.)
- c. wedding
- d. MICE

- e. luxury
- f. family
- g. outdoor (campagna di comunicazione “Basilicata en plein air”):
 - i. sport (cicloturismo, walking e trekking, ecc.)
 - ii. mare
 - iii. montagna
 - iv. attrazioni
 - v. laboratori e attività
- h. nuovi segmenti (lavoro agile, turismo delle radici, turismo scolastico, turismo del sacro e dello spirito, ...)

L'attività di confronto con gli operatori

L'iniziativa di confronto tra l'Agenzia per la Promozione Territoriale della Basilicata e i rappresentanti delle associazioni di categoria del settore turistico lucano, svolta sotto il patrocinio del Presidente della Regione Basilicata, è stata voluta dall'Assessore regionale alle Politiche di Sviluppo con l'esplicito obiettivo di individuare, in forma partecipata e condivisa tra i diversi attori territoriali, alcune azioni di rapida cantierabilità per sostenere la Basilicata turistica in vista della stagione 2021. Le necessità connesse con la programmazione delle risorse finanziarie regionali hanno richiesto una calendarizzazione serrata delle attività, con tre sessioni di lavoro condotte il 16 e il 23 dicembre 2020, e il 4 gennaio 2021, utilizzando la piattaforma Zoom®.

La partecipazione agli incontri è stata sempre numerosa, con picchi che, soprattutto nel primo incontro, hanno superato le 70 connessioni. Gli inviti, interpretando in modo estensivo la filiera, hanno quindi coinvolto una rappresentanza qualificata sia in termini di settori di attività che in termini di distribuzione geografica degli interlocutori. Utilizzando un approccio volutamente inclusivo, si è scelto quindi di adottare come unico criterio il coinvolgimento di organismi collegiali e di rappresentanza formalmente riconosciuti (associazioni e reti di imprese, consorzi, associazioni di categoria, ecc.).

La qualità del dibattito e la numerosità degli interventi hanno confermato la bontà della scelta di coinvolgere il settore in un confronto aperto sulle prospettive e sulle possibili attività da porre in essere. Proprio l'attivazione di un tavolo di coordinamento costituisce il primo importante risultato di questa iniziativa: uno strumento prezioso per fare rete e per condividere criticità, priorità e scelte riguardanti un settore cruciale per l'economia regionale. Proprio per il generale apprezzamento riscontrato, e ancor di più per l'efficacia e l'utilità del dialogo, è opportuno consolidare questo strumento, dando strutturazione al dialogo “con” e “tra” gli operatori della filiera e facendone metodo costante di lavoro nella definizione delle strategie di marketing.

Per rispondere alle finalità del tavolo, si è chiesto ai partecipanti di sviluppare, nel breve tempo della sperimentazione, alcune idee progettuali rapidamente cantierabili che avessero il fine di sostenere il turismo lucano nella stagione 2021 e che rispondessero ai principi espressi dalle parole chiave “integrazione”, “internazionalizzazione”, “innovazione”. Su questi tre termini infatti è incardinata la strategia di APT per lo sviluppo del turismo lucano, partendo non solo dall’analisi del settore negli ultimi anni, ma anche dalle criticità e dalle opportunità emerse nel corso del 2020, guardando inoltre alle previsioni che riguardano l’evoluzione del mercato nazionale e internazionale. In coerenza con queste tre parole chiave, nella consapevolezza della qualità e della diffusione su tutto il territorio regionale di potenziali risorse di interesse turistico, occorre portare avanti azioni di completamento soprattutto per il mix comunicazione-prodotto-organizzazione, così da sviluppare ulteriormente il posizionamento conquistato anche grazie all’esperienza di Matera Capitale Europea della Cultura 2019. Il tavolo di lavoro si è rivelato uno strumento di per sé innovativo, utile per ragionare su questi temi e per ipotizzare alcune possibili azioni (di comunicazione e marketing, di sviluppo del prodotto), oltre che strumenti di organizzazione per il settore.

Dal confronto sono emerse queste principali esigenze:

- migliorare il livello di conoscenza del settore;
- valorizzare prodotti esistenti;
- adottare con sistematicità il metodo dell’ascolto e della condivisione di idee ed esperienze;
- fare rete (anche stimolando aggregazioni su specifiche idee progettuali);
- incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo del prodotto;
- incrementare la dotazione finanziaria per la comunicazione e il marketing.

La funzione di stimolo e orientamento esercitata dal tavolo ha sortito grande apprezzamento e interesse. È chiara la necessità di una funzione di ricerca e analisi del settore, espressa dalla necessità di un Osservatorio turistico, di strumenti per il monitoraggio e per la verifica dei risultati, dalla proposta di laboratori diffusi di co-progettazione, di formazione e di strumenti e iniziative per l’innovazione. Molti hanno proposto attività promo-commerciali, in particolare chiedendo lo sviluppo dell’attività di comunicazione e strumenti di digitalizzazione/portali.

Come spunti principali per il prosieguo dell’attività di confronto strategico, possiamo mutuare una riflessione espressa in una delle schede ricevute: «*il Mezzogiorno vince se è innovatore e non imitatore, e la Basilicata deve recuperare la sua specificità capace di offrire originalità e universalità*». Con il tavolo di coordinamento, si è avviato un percorso innovativo di confronto che potrà dare i suoi frutti non solo nell’individuazione di

progetti da finanziare, ma soprattutto nel consolidare il senso di comunità in un settore attualmente messo in crisi ma sempre virtuoso, e ancora vitale, dell'economia della regione Basilicata.

Priorità e obiettivi specifici

Al netto di queste considerazioni di carattere più strategico e generale, le proposte pervenute dai partecipanti (su cui si sono aggregate le preferenze dei singoli soggetti) hanno interessato in modo pressoché paritario i tre ambiti “organizzazione/sviluppo prodotto”, “comunicazione” e “marketing”. Più nello specifico, si evidenziano i seguenti obiettivi e strumenti:

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

L'esplosione della pandemia e le incertezze derivanti dalla imprevedibilità delle evoluzioni del mercato hanno reso evidente la necessità, da parte degli operatori, di poter accedere con maggiore facilità a informazioni aggiornate e dati sul settore turistico.

Questo vale essenzialmente su tre domini:

- consistenza e analisi del settore e della sua “economia” (imprese, attrattori, offerta);
- comportamenti e preferenze del turista (propensione alla spesa, preferenze, ecc.);
- analisi del mercato ed evoluzione della domanda (previsioni del settore, p. es. voli aerei ecc.)

Valorizzare prodotti esistenti

Un territorio come la Basilicata offre un patrimonio paesaggistico-ambientale e storico-culturale vasto e capillare, patrimonio che però, molto spesso, non è annoverabile quale “prodotto turistico” tout court per mancanza di servizi o per difficoltà di accesso. Di qui la necessità di individuare interventi di rapida cantierizzazione - in alcuni casi anche infrastrutturali - che consentano di rafforzare l'offerta, con la realizzazione di servizi per la fruizione e per l'accompagnamento all'esperienza di viaggio.

Tra gli investimenti da attenzionare, si segnalano anche quelli che consentano una migliore connessione tra le aree “forti” e le aree interne, ovvero quelle dove è presente un prodotto che risponde più facilmente alle aspettative di poco affollamento e alle principali preferenze di viaggio di questa stagione.

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

In relazione alla pandemia e alle difficoltà del settore, è emersa molto chiaramente l'utilità (e l'esigenza) di pratiche di ascolto e di condivisione di scelte, idee ed esperienze tra operatori privati e settore pubblico, anche per meglio indirizzare gli investimenti e le modalità di sostegno al settore.

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

Esperienze di aggregazione dell'offerta (sul modello dei club di prodotto) consentono di migliorare la competitività dei territori e la loro riconoscibilità sul mercato come prodotti identificabili, generando economie di scala e favorendo la moltiplicazione dei benefici sociali ed economici in ottica di filiera.

Incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo del prodotto in modo nuovo e "resiliente"

La sospensione dell'economia turistica dovuta alla pandemia consente, per alcuni territori in particolare, di ripensare al sistema turistico dalle sue radici. Ciò significa lavorare a modelli di sviluppo del turismo che favoriscano la resilienza e che affrontino alla base l'annosa problematica dell'equilibrio tra sviluppo turistico e tutela dell'identità/rispetto dei luoghi (in altri termini, la ricerca di una via mediana tra *overtourism* e *undertourism*). Per consentire una ripresa che non sia la riproposizione di modelli rivelatisi superati e fragili, è necessario intervenire con investimenti dedicati allo sviluppo di un prodotto in grado di proporsi come modello turistico a livello globale. Gli elementi sono da ricercarsi in un equilibrio tra patrimonio diffuso (spesso concentrato nelle c.d. aree interne) e patrimonio consolidato e concentrato nei principali centri del turismo (spiagge, città d'arte). Distribuzione territoriale dei flussi e connessione dei territori significa in altri termini operare per il rafforzamento e la diversificazione dell'offerta, con molteplici benefici tra cui: distribuzione della pressione antropica, distribuzione delle opportunità legate al turismo, diversificazione del prodotto, sostegno alla destagionalizzazione, ecc.

Incrementare la dotazione finanziaria per la comunicazione e il marketing

La Basilicata sconta un deficit di visibilità nazionale e internazionale. Il settore potrà pertanto ripartire tanto più in fretta quanto più sarà possibile promuoverne la conoscenza e la riconoscibilità come prodotto unico sul mercato nazionale e internazionale. Per fare ciò, a fronte di una concorrenza quanto mai agguerrita per l'uscita dalla pandemia, è necessario disporre di investimenti dedicati alla comunicazione e al marketing nei mercati storici e in mercati potenzialmente interessati al nostro tipo di prodotto.

Migliorare la promo-commercializzazione digitale e la capacità di innovare prodotto e marketing

Una delle principali lezioni apprese dall'emergenza sanitaria globale è l'importanza del digitale per consentire la connessione delle persone, delle organizzazioni, dei mercati, ecc. Le imprese turistiche, e le stesse destinazioni nel loro complesso, devono investire in promo-commercializzazione "digitale" in un mondo che, all'uscita dalla pandemia, sarà molto più avvezzo all'utilizzo degli strumenti offerti dal web, e proprio sui canali digitali consumerà i consueti riti di formazione delle preferenze, di scelta, di acquisto e, in alcuni casi,

finanche di consumo dei beni e prodotti del turismo. Chi sarà in grado di innovarsi con strumenti convincenti e credibili, avrà migliori possibilità di riposizionarsi sul mercato nazionale e internazionale.

Le azioni del progetto rispondono ai seguenti obiettivi specifici:

- 1. migliorare la conoscenza del settore;**
- 2. consentire la messa a valore di risorse attualmente sottoutilizzate o non fruibili;**
- 3. integrare l'offerta territoriale per favorire la distribuzione dei flussi intra-regionali;**
- 4. qualificare e potenziare la visibilità del brand Basilicata con iniziative di commercializzazione**

PROPOSTA PROGETTUALE

1. Analisi strategica e studio per il placement della filiera

Realizzazione di un servizio di analisi e studio sull'economia del turismo lucano, con particolare approfondimento sulla consistenza territoriale e sulle opportunità di mercato per i diversi segmenti. L'azione, con l'accesso a banche dati e informazioni di settore oltre che a sistemi dinamici basati sulla gestione dei big data, dovrà costituire un vero e proprio osservatorio rivolto agli operatori turistici della Basilicata, con periodici aggiornamenti di scenario sull'evoluzione del mercato italiano e di quello straniero.

Soggetto attuatore: APT

Importo: 100.000

Tipo Procedura: Avviso pubblico

Durata del servizio: 12 mesi

2. Completamento e fruizione del prodotto

2.1 Itinerari, servizi e prodotti per la fruizione di Attrattori e di beni a valenza turistica

Aiuti rivolti a imprese e soggetti gestori di Attrattori turistici e siti di interesse turistico-culturale, per completare, incrementare e migliorare la dotazione di servizi esistenti, con la finalità di consentire il completamento di prodotti e di migliorare la fruizione di risorse territoriali esistenti.

La misura si articola nei seguenti segmenti:

- Turismo attivo:
 - Acquisizione di servizi e di attrezzature per consentire/migliorare l'accessibilità di attrattori esistenti o di prodotti;
- Cicloturismo (p. es. attrezzature per migliorare l'accoglienza presso esercizi ricettivi e ristoranti, traduzioni in lingua, ecc.);
- Circuito dell'artigianato artistico e delle produzioni di qualità:
 - Cartellonistica e itinerari di visita, anche multilingue;
 - Progetti per consentire *experience* (attrezzature per accoglienza, live production e laboratori rivolti al turista, ...);
- Turismo culturale:

- start-up, iniziative e servizi per la fruizione delle aree e dei prodotti di interesse culturale;
- realizzazione di progetti di catalogazione e promozione delle collezioni museali private aperte al pubblico (informazioni e cartellonistica, siti web ed editoria dedicata, realizzazione cataloghi e materiale promozionale, ...)

Soggetto attuatore: APT/Sviluppo Basilicata/Regione Basilicata

Importo: 900.000 €

Beneficiari: Imprese, soggetti gestori di siti di interesse turistico/culturale

Procedura: Aiuti alle imprese

Importo massimo previsto: 30.000 €

2.2 Fondo per l'accessibilità e fruizione del patrimonio culturale

Realizzazione di piccole infrastrutture per migliorare la visita ai siti di interesse turistico di proprietà pubblica o beni ecclesiastici come chiese, conventi e musei diocesani (p. es. migliorie per consentire accessibilità, per prodotti promozionali, ecc.).

Soggetto attuatore: APT/Regione Basilicata/Sviluppo Basilicata

Importo: 200.000 €

Beneficiari: Comuni, Enti ecclesiastici

Procedura: Avviso

Importo massimo previsto: 20.000 €

3. Integrazione dell'offerta territoriale

3.1. Card Basilicata

Consiste nella realizzazione di un sistema di bigliettazione unica dei principali attrattori turistici regionali e di carta dei servizi al turista. Il sistema oltre all'accesso ai siti, dovrà consentire l'aggregazione di servizi, compresi quelli di trasporto, al fine di favorire la commercializzazione, l'accesso e la fruizione dei siti turistici regionali.

Soggetto Attuatore: APT

Procedura: Procedura di appalto

Importo: 100.000 €

4. Promo-commercializzazione e placement del prodotto

4.1 Presenza a fiere di settore, missioni di contatto ed eventi B2B per operatori;

Fiere, missioni di contatto, roadshow, eventi e iniziative B2B in Italia e all'estero.

Soggetto attuatore: APT

Procedura: Acquisizione di Beni e Servizi

Importo: 600.000 €

4.2 Piano di comunicazione rilancio e media planning

Realizzazione di prodotti fotografici, testuali e audio-video dedicati ai territori lucani e ai singoli prodotti della filiera, media planning e piano di comunicazione multicanale e crossmediale su circuiti nazionali e internazionali.

Soggetto Attuatore: APT

Procedura: Acquisizione di Beni e Servizi

Importo: 750.000 €

4.3 Iniziative promozionali aeroporti

Azioni temporanee di promozione presso le strutture aeroportuali di prossimità, con desk mobili, banner, ecc., in concomitanza con campagne mirate (p. es. G20 Matera).

Soggetto attuatore: APT

Procedura: Acquisizione di Beni e Servizi

Importo: 120.000 €

4.4. Press Tour e affiancamento ad iniziative ed eventi di rilievo nazionale e internazionale

Interventi straordinari di marketing, di comunicazione e di accompagnamento/affiancamento ad iniziative ed eventi di rilevanza nazionale e internazionale (p. es. G20 Matera), anche finalizzati alla valorizzazione della cultura, dei luoghi notevoli e dei personaggi illustri della Basilicata, con l'obiettivo di valorizzarne l'impatto promozionale e di contribuire a potenziare l'attrattività del territorio regionale.

Possono ricomprendersi in questa voce iniziative editoriali, organizzative, allestitivo, comunicative, ecc., legate ad azioni significative nel periodo di attuazione del progetto, anche attuate da enti coinvolti in iniziative coordinate.

Soggetto attuatore: APT

Procedura: Acquisizione di lavori, beni e servizi, sostegno ad enti territoriali e altri soggetti (pubblici e privati) coinvolti nell'organizzazione delle iniziative

Importo: 230.000 €

4.5 Progetto Educational per Tour Operator (Buy Bas)

Aiuti nei confronti di Agenzie di viaggio con sede in Basilicata del servizio di realizzazione di educational tour rivolti ai buyer dei seguenti settori: luxury, MICE, Outdoor- Turismo lento, Walking, Trekking, Cicloturismo, Wedding, CRAL, Scolastico, Turismo balneare, Turismo culturale.

I buyer invitati a partecipare all'educational dovranno provenire dai mercati obiettivo dell'APT (Italia, UK, Francia, Germania, Austria, Belgio, Olanda, Paesi Scandinavi, Russia, USA, Canada, Cina, Giappone).

Gli educational dovranno essere realizzati esclusivamente sul territorio lucano e le attività finanziabili sono:

- Servizio di organizzazione e gestione degli itinerari: si tratta di individuare e selezionare i soggetti da invitare, organizzare itinerari tematici e curare l'attuazione degli educational, nonché di coordinare le attività di segreteria tecnica e accoglienza degli ospiti coinvolgendo l'APT Basilicata.

- Emissione di titoli di viaggio e servizi di ospitalità: si tratta di fornire servizi tipici delle agenzie di viaggio attraverso l'utilizzo della biglietteria IATA. Dovranno essere forniti agli ospiti vitto, l'alloggio, degustazioni prodotti tipici, guide turistiche, trasporto ospiti.

Soggetto attuatore: APT

Procedura: Affidamento diretto previa manifestazione di interesse

Importo: 500.000 €

Importo massimo previsto: 20.000 €

4.6 Aiuti per la promo-commercializzazione digitale

L'iniziativa ha l'obiettivo di favorire, rafforzare e sostenere la presenza dei prodotti delle filiere (prevalentemente) turistica, enogastronomica/agroalimentare lucana sul mercato digitale, consentendo di migliorare il posizionamento e la visibilità del sistema imprenditoriale turistico territoriale lucano nel mercato nazionale e internazionale. Il sistema di aiuti dovrà incentivare e qualificare la presenza online delle imprese e dei prodotti legati alla filiera turistica ed enogastronomica, attraverso l'accesso a strumenti e piattaforme innovative di promo-commercializzazione web.

Soggetto attuatore: Regione Basilicata/Sviluppo Basilicata

Procedura: Aiuti alle imprese

Importo: 900.000 €

5. Assistenza tecnica

Acquisizione di servizi tecnici, giuridici e amministrativi a supporto della progettazione esecutiva, della gestione e dell'attuazione delle singole azioni.

Soggetto attuatore: APT

Procedura: Acquisizione di beni e servizi

Importo: 100.000 €

Prospetto riepilogativo delle azioni di progetto

Finalità		Azione	Importo
Analisi strategica	1.1.	Analisi strategica e studio per il placement della filiera	100.000,00 €
Completamento e fruizione del prodotto	2.1.	Itinerari, servizi e prodotti per la fruizione turistica	900.000,00 €
	2.2	Investimenti per la fruizione del patrimonio culturale	200.000,00 €
Integrazione	3.1.	Card Basilicata	100.000,00 €
Promo-commercializzazione	4.1.	Fiere, missioni di contatto, eventi e iniziative B2B	600.000,00 €
	4.2.	Piano comunicazione rilancio e media planning	750.000,00 €
	4.3	Iniziative promozionali Aeroporti	120.000,00 €
	4.4.	Press Tour e affiancamento ad iniziative ed eventi di rilievo naz. e internaz.	230.000,00 €
	4.5	Educational per Tour Operator (Buy Bas)	500.000,00 €
	4.6	Aiuti per la promo-commercializzazione digitale	900.000,00 €
Assistenza tecnica	5.1	Assistenza tecnica	100.000,00 €
		TOTALE	4.500.000,00 €

Durata e avvio del progetto

Sono ammissibili a rendicontazione le spese del progetto sostenute a partire dal 1° giugno 2021.

La durata del progetto è di 36 mesi dalla data di emissione del primo titolo di spesa rendicontato. Eventuali proroghe potranno essere concesse con provvedimento del dirigente dell'ufficio competente previa documentata motivazione.