

Le Terre di Aristeo in Basilicata

Il turismo esperienziale di comunità:
un progetto pilota per il ripopolamento
e la rigenerazione dei borghi lucani.©



14 MAGGIO 2021





5	FONTI LEGISLATIVE	
	NOTE	
	PREMESSA	
	RETE DI IMPRESA XENIA - ARISTEO	
15	CAPITOLO 1	LA SITUAZIONE ATTUALE
21	CAPITOLO 2	IL PROGETTO
25	CAPITOLO 3	GLI OBIETTIVI
28	CAPITOLO 4	DIGITALIZZAZIONE
30	CAPITOLO 5	FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA CITTA FUTURA
33	CAPITOLO 6	ANIMAZIONE E FORMAZIONE
38	CAPITOLO 7	LE PRESENZE DEL 2019
41	CAPITOLO 8	MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE
49	CAPITOLO 9	PROGETTI SPECIALI
52	CAPITOLO 10	LA COMUNICAZIONE

SOMMARIO



La Legge 106/2014

La Legge 106/2014 ha consentito l'istituzione, con Decreto del Ministro dei Beni dell'Attività del Turismo, dei Distretti Turistici con gli "obiettivi di riqualificare e rilanciare l'offerta turistica a livello internazionale e nazionale, di accrescere lo sviluppo delle aree dei settori del distretto, di migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, di assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni". Continuando, l'art. 5 bis stessa legge prevede che, nell'ambito dei distretti, come individuati, possono essere realizzati: "progetti pilota concordati con i ministeri competenti in materia di semplificazione amministrativa e fiscalità, anche al fine di aumentare l'attrattività, favorire gli investimenti e creare aree favorevoli agli investimenti (**afai**) mediante azioni per la riqualificazione delle aree del distretto, per la realizzazione di opere infrastrutturali, per l'aggiornamento professionale del personale, per la promozione delle nuove tecnologie; Il Ministero e la Regione riconoscono il Distretto quale:

- Modalità innovativa di governance territoriale utile per il progresso anche economico delle Comunità Locali, in quanto sistema pubblico economico – sociale di gestione decentrata nell'ambito del quale la presenza e la partecipazione della componente privata è ritenuta essenziale.
- Strategico per il turismo del Territorio qualificato rurale e concorrente allo sviluppo locale più complessivo delle Comunità del Distretto per il perseguimento, in particolare, degli obiettivi fissati dalla legge 106/2014 e dalla Programmazione Nazionale Regionale e Territoriale di competenza.

L'ISTITUZIONE DEL DISTRETTO LE TERRE DI ARISTEO

Con Decreti Ministro dei Beni Culturali e del Turismo, 129/2016 e 594/2017, su conforme delibere della Giunta Regionale di Basilicata, è stato Istituito il "Distretto di Turismo Rurale Le Terre di Aristeo".

IL D MISE 09/12/2014

Al decreto 9 dicembre 2014 del Ministro dello sviluppo economico, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 23 del 29 gennaio 2015, e successive modifiche e integrazioni, richiamato in premessa, sono apportate le seguenti modificazioni con il DM Mise 08/11/2016:

OMISSIS

"Art. 9-bis (Accordi di sviluppo per programmi di rilevanti dimensioni)

FONTI
LEGISLATIVE E
COSTITUTIVE

5

- 1.** Ai fini dell'avvio dell'attività istruttoria di cui all'art. 9, le domande di agevolazioni, presentate ai sensi del medesimo articolo, relative a programmi di sviluppo che prevedono un importo complessivo di spese e costi ammissibili pari o superiori a 50 milioni di euro, ovvero a 20 milioni di euro qualora il programma riguardi esclusivamente attività di trasformazione e commercializzazione di prodotti agricoli, possono formare oggetto di Accordi di Sviluppo tra il Ministero, l'Agenzia e l'impresa proponente nonché, qualora intervengano nel cofinanziamento del programma, con le Regioni e le eventuali altre amministrazioni interessate.
- 2.** L'Accordo è sottoscritto a condizione che il programma di sviluppo evidenzi una particolare rilevanza strategica in relazione al contesto territoriale e al sistema produttivo interessato. A tal fine l'Agenzia valuta la sussistenza di almeno uno dei seguenti requisiti: significativo impatto occupazionale, inteso come nuovi posti di lavoro creati, capacità di attrazione degli investimenti esteri, coerenza degli investimenti con il piano nazionale Industria 4.0.
- 3.** Ai fini della sottoscrizione dell'Accordo di cui al comma 1, le Regioni comunicano al Ministero e all'Agenzia la propria eventuale volontà di stipulare l'Accordo, impegnandosi ad intervenire nel cofinanziamento del programma di sviluppo. Nel caso di programmi localizzati su più Regioni, la comunicazione può essere effettuata da tutte le Regioni interessate.
- 4.** Per effetto della sottoscrizione dell'Accordo, le risorse in esso individuate sono destinate in favore dell'Accordo medesimo. Resta fermo che le imprese sottoscrittrici non maturano alcun diritto alla agevolazioni, che sono, comunque, subordinate al positivo esito dell'istruttoria di cui all'articolo 9.
- 5.** Qualora il programma non presenti le caratteristiche richieste per la stipula dell'Accordo di sviluppo, la domanda di cui al comma 1 è esaminata, nel rispetto del criterio cronologico di cui all'articolo 9, comma 2.
- 6.** Ai programmi di sviluppo oggetto degli Accordi di cui al presente articolo si applica quanto previsto all'art. 9, comma 11.
- 7.** Il Ministro dello sviluppo economico può riservare una quota delle risorse disponibili per lo strumento dei contratti di sviluppo alla sottoscrizione degli Accordi di cui al presente articolo”.

6

La costituzione RETE XENIA ARISTEO

Con atto a rogito il 30/05/2019 è stato sottoscritto contratto di Rete Xenia Aristeo con l'obiettivo di rilanciare e riqualificare l'offerta turistica a livello nazionale e internazionale, di sostenere e contribuire allo sviluppo delle aree in cui operano le imprese aderenti, anche al fine di sostenere l'opportunità di investimento, l'accesso ai mercati finanziari per la loro migliore capitalizzazione, la semplificazione e la celerità nei rapporti con le Pubbliche Amministrazioni, la capacità di penetrazione sui mercati nazionali e internazionali mediante l'attuazione del programma di Rete.

Si presenta in questo primo documento una sintesi degli obiettivi, della strategia progettuale e delle aree di intervento più significative proposte dal Progetto Pilota, nonché le prime schede di maggiore esemplificazione contenute in tre documenti, complementari fra di loro: il primo descrittivo delle linee strategiche e obiettivi quanti-qualitativi, il secondo dell'attività di animazione, formazione e comunicazione, il terzo con gli elaborati, relazioni e i computi connessi alla realizzazione degli investimenti immobiliari prodotti da ogni singola impresa partecipante riferiti alle nuove unità abitative. Per le esigenze sociali, economiche e promozionali e per la particolare rilevanza strategica nazionale del progetto in relazione al contesto territoriale e al sistema produttivo interessato, lo stesso è organizzato e sarà realizzato per lotti autonomi e funzionali per importi non inferiori a 50 milioni di Euro ognuno, in un periodo temporale non superiore a 36 mesi dalla sua presentazione al Ministero competente attraverso la sottoscrizione di un "Accordo di Sviluppo" tra il Ministero, l'Agenzia e la proponente Rete tra Imprese, ai sensi del Decreto MISE richiamato anche, eventualmente, secondo le migliori procedure che dovessero essere ritenute più efficaci attraverso la convocazione di una conferenza di servizio decisoria prevista dalla Legge 106/2014 e dell'articolo 10 del DM 09/12/2014, della quale - fin da ora - se ne richiede la convocazione. La descrizione dettagliata delle attività è contenuta nelle schede progettuali disponibili separatamente per ogni area o destinazione con i relativi budget di attuazione, dei quali di seguito la scheda riepilogativa riferita al totale degli investimenti complessivi ed a quelli della prima annualità.

NOTA
INTRODUTTIVA

7

Sintesi dell'intervento dell'Amministratore Delegato Saverio Lamiranda Matera, 9 giugno 2018

A Matera Agorà 2018 avevamo indicato come parametro di misura dei risultati che Aristeo avrebbe perseguito quello di aggiungere, alle presenze già in essere, 100.000 turisti in più.

Oggi siamo qui a certificare la presenza di:

- 37 Territori Comunali, degli 85 ad oggi aderenti ad Aristeo, sui quali saranno realizzati gli investimenti del primo Progetto Pilota;
- oltre 130 siti immobiliari individuati;
- oltre 1000 saranno le nuove unità abitative (camere) da destinare all'ospitalità riferibili ad una qualità di 4/5 stelle;
- 210.000.000€ sono le risorse impegnate per gli investimenti destinati nella prima annualità, dei quali il 60% a carico dei privati;
- 80.000 saranno le presenze dei turisti di provenienza cinese che si aggiungeranno già dal primo anno alle 4.000 registrate nel 2017, per arrivare fino a 130.000 entro tre anni. Ai cinesi si aggiungeranno i turisti di origine ebraica;
- da 8.000.000 a 10.000.000 di euro è la previsione di incasso annuo, solo per pernottamento e prima colazione per una presenza media di tre notti e quattro giorni. Supereremo la logica del mordi e fuggi. Questo risultato si può e si deve ottenere! Il progetto è integrato. Le altre voci essenziali riguardano l'attività di animazione e formazione, le infrastrutture e tutta l'attività cosiddetta immateriale avendo immaginato di poter realizzare una Basilicata Smart Destination e un Festival Internazionale Permanente della Città Futura. In questo ambito sarà proposta anche la realizzazione di 6 Teatri distribuiti nelle 6 aree delle CTI, a conferma del fatto che la Cultura non è solo un attrattore ma una dimensione concreta che ha bisogno di "fabbriche" nelle quali produrre. Il totale del Programma (condiviso e approvato) presentato dalla Regione prevede un investimento complessivo di 370.000.000€ dei quali soltanto l'8% (31.000.000€) a carico della Basilicata.

1. Come si può fare? Come si può provare ad arginare la desertificazione dei nostri territori (non solo dei Borghi)? Come si può provare a invertire la tendenza in atto? Come si può provare a dimostrare ai nostri ragazzi che è possibile vivere anche in Basilicata, potendosi sentire, anche qui e da qui, cittadini del mondo?

2. I nostri figli sono andati via e "studiano" per andare via dalla Basilicata perché in questa Regione non riescono ad avere la vita sociale che la loro generazione merita. Situazione aggravata anche dal problema della disoccupazione. Così come (ed è necessario dircelo tra noi) la Regione Basilicata, nonostante i diversi proclami non è attrattiva e non è accogliente. Non è attrattiva per gli investitori anche perché non dispone di sistemi economici territoriali compatibili con il mercato. Non è accogliente per un turismo di qualità, capace di sostenere e stimolare la promozione ed il sostegno delle economie locali, specialmente quelle rappresentate dalle piccole e medie imprese. Senza questa condizione interattiva non c'è futuro, non c'è speranza.

Abbiamo la sensazione che la Regione sia come un corpo anemico, privo di sangue, che ha bisogno di trasfusioni in grande quantità. Un "sangue" nuovo capace di rigenerare con efficacia la vita attiva dei Borghi della Basilicata.

3. Per questo abbiamo proposto un "progetto Pilota integrato" capace di coinvolgere i diversi segmenti produttivi e sociali necessari per conseguire l'obiettivo prefissato. Una filiera completa e capace di cointeressare tutti i segmenti pubblici e privati, produttivi e di servizio (agricoltura, enogastronomia, artigianato ecc.). Per questo abbiamo ribadito con convinzione che il nostro turismo, il cui presupposto di successo è l'esistenza di un sistema produttivo efficace e prevalentemente locale, deve essere un TURISMO DI COMUNITÀ, con un obiettivo quantificabile e misurabile nei risultati, un'economia da Comunità Turistica e anche integrata, così come la definisce il protocollo d'Intesa sottoscritto con la Regione. Questo deve essere il primo obiettivo strategico di tutta la Regione insieme a tutte le comunità municipali coinvolte. Matera l'ha dimostrato: se vogliamo vincere la scommessa, dobbiamo coinvolgere tutte le componenti di una Comunità (il parroco, il sindaco, il vigile urbano, l'operatore ecologico, il giovane, l'imprenditore, l'operaio, il professionista, la maestra ecc.): TUTTI. È la comunità, nelle sue diverse articolazioni, che deve sentirsi un unico e solidale operatore turistico (non è più tale solo l'albergo e il ristorante!).

Abbiamo parlato di qualità, ma il mercato di riferimento non può essere più solo quello definito "di prossimità" (che produce prevalentemente il turismo mordi e fuggi). Non basta più! Il nostro turismo di prossimità deve essere l'Europa e non solo, deve guardare al mondo: Cina, Giappone, India, Stati Uniti, ecc. Dobbiamo essere capaci di intercettare il turismo alla partenza. Si può fare? La risposta è sì. Abbiamo due esempi concreti già pronti al nastro di partenza, uno con la Cina, l'altro con le Comunità Ebraiche. L'aeroporto di Bari dal prossimo anno costituirà la principale base dalla Cina per il Mezzogiorno, il Mediterraneo ed il Tirreno. Queste condizioni possono consentire l'avvio di un nuovo Risorgimento Lucano, per la cui realizzazione dobbiamo dimostrare di essere capaci di operare esaltando la nostra identità culturale, sociale, religiosa nel mercato e nel tempo in cui si opera. Attenzione però, il tempo non è una variabile indipendente! E questo vale anche per i tempi della burocrazia e per le decisioni pubbliche. Il mercato non aspetta e non ci da tempo per maturare. Tutto questo non è un sogno perché è costituito da concretezza, possibilità, realismo, consapevolezza, solidarietà, partecipazione, coinvolgimento nel rispetto della diversità dei ruoli e delle funzioni di ognuno, ma è indispensabile che si realizzi da subito. Certo questa è una rivoluzione, ma una rivoluzione "vera" nella nostra Regione:

- una rivoluzione vera deve significare che le speranze delle nuove generazioni lucane devono essere sostenute, alimentandole non con il pesce da mangiare, ma insegnando loro ad "usare la canna da pesca"; questo è il rapporto, la filosofia e la cultura da riattivare.
- è rivoluzionario accettare un diverso ed innovativo rapporto tra

9

pubblico e privato, riconoscendo ad entrambi l'esercizio delle proprie funzioni in una efficace distinzione dei ruoli;

- è vera rivoluzione sostenere la propria cultura, identità, storia, tradizioni attraverso l'animazione e la formazione (per tutti) per consentire la promozione delle economie locali;
- è rivoluzione straordinaria garantire strade idonee e sicure per consentire collegamenti tra i borghi, quale condizione vitale per riformulare la dimensione di "vicinato" propria delle nostre tradizioni economicamente sostenibili in una logica di "Comunità Integrate";
- così come è vera rivoluzione pensare all'ambiente (a cominciare dalla semplice piantumazione degli alberi) come elemento identitario e identificativo dell'esistenza Regionale.

Fin qui quello che abbiamo fatto noi, spesso in "fiduciosa solitudine" e ancora più spesso con una parte delle Amministrazioni incredule dei risultati possibili. Ora ritenendo di aver dimostrato che tutto quello che abbiamo dichiarato è stato fatto, aggiungiamo oggi, a completamento dello stesso, che abbiamo coinvolto nel progetto di Comunità aggiuntive competenze tecnico-scientifiche di sicura affidabilità. Ad esempio è di queste ore l'avvio di una collaborazione con l'Istituto per i Beni Archeologici e Monumentali del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) - Dipartimento di Scienze Umane e patrimonio Culturale - nonché un'intesa straordinaria con la Federico II di Napoli per l'università pubblica online per assicurare ulteriori opportunità di crescita formativa per tutti i giovani in tutto il territorio, che andrà ad integrare quelle già in essere con diverse università a livello internazionale.

Inoltre è indispensabile:

- riuscire a fare in modo che sullo stesso territorio e per gli stessi soggetti non ci siano programmazioni diverse e spesso in contraddizione e/o concorrenza fra di loro (vedi aree interne, GAL ed Aristeo per esempio);
- contribuire a fare in modo che Matera sia una locomotiva in grado di trascinare tutti i vagoni del suo convoglio. La Capitale della cultura non può essere l'unica "vera attrazione" da sola e per sé stessa.

In conclusione crediamo sia necessario ed urgente in questa fase:

- dare esecuzione agli impegni economici per l'attuazione dell'accordo di sviluppo riferito al Progetto Pilota Aristeo 2018;
- attivare il programma di Formazione "Basilicata Smart Destination" e l'istituzione dell'ITS così come già previsto dalla Delibera Regionale;
- procedere attraverso un provvedimento definito per legge nell'interesse della Comunità Regionale (in esecuzione del Protocollo d'Intesa e delle decisioni già assunte dalla Regione), al riconoscimento del Distretto, istituito ai sensi della legge 106/2014 quale:
 - a) modalità innovativa di governance territoriale utile per il progresso anche economico delle Comunità Locali, in quanto sistema pubblico economico-sociale di gestione decentrata nell'ambito del quale la presenza e la partecipazione della componente privata è ritenuta essenziale;
 - b) Ente Strategico per il turismo del territorio qualificato rurale e

10

concorrente allo sviluppo locale più complessivo delle comunità ricadenti nella perimetrazione del Distretto;

c) organismo di interesse Partenariale coinvolgibile sui diversi tavoli abilitati per la definizione dei contenuti nella Programmazione Territoriale;

d) soggetto ammissibile in qualità di beneficiario di interventi di agevolazione pubblica.

Se i contenuti sottoscritti sono realmente condivisi, se gli obiettivi sono ritenuti possibili, se la programmazione è coincidente con gli interessi delle Comunità interessate e dell'intera Regione allora è necessario passare ad una dimensione definitiva garantita da un provvedimento legislativo. Va dimostrato che una legge ben fatta è strumento efficace per la promozione e il sostegno dello sviluppo locale.

Un'ultimissima annotazione: l'esperienza di Aristeo è riconosciuta, nei fatti, esperienza pilota a livello nazionale e internazionale. Spesso sentiamo dichiarazioni a favore di un Mezzogiorno innovativo, necessario all'esistenza dello stesso Paese Italia. Poche volte tutte queste speranze sono connesse con la partecipazione e la responsabilità delle comunità, dei giovani e delle nuove generazioni. Noi siamo pronti! Vorremmo essere certi di poter essere sostenuti efficacemente, senza nessun timore dei controlli. Siamo determinati e disposti a misurarci sui risultati. Potendo continuare a contare su tutto questo e se la Regione darà seguito agli impegni assunti, il primo cantiere potrebbe essere avviato subito! Siamo già pronti ad avviare anche la seconda annualità. Il Programma che ci è stato affidato ha una durata di 5 anni, ma affinché possa realizzarsi c'è bisogno di tutti.

PS. Si ritiene utile anche in quest'occasione precisare che le somme indicate complessivamente per i vari titoli e capitoli delle misure richieste ad agevolazione, saranno direttamente incassate dai singoli beneficiari. Non è previsto dalla norma (e non ci sarà) un accredito complessivo ad Aristeo o alla Rete ed una successiva libera redistribuzione da parte di quest'ultimi ai soggetti investitori proponenti, che sono individuati singolarmente fin dalla formalizzazione della domanda.

LE CTI COME
DESTINAZIONI
ORGANIZZATE
PER UN TURISMO
ESPERIENZIALE DI
COMUNITA'

La Basilicata è una regione unica. Lontana dai principali assi di comunicazione, difficile da esplorare soprattutto nelle sue zone più remote, è un territorio ancora incontaminato sotto tanti aspetti, che offre molte ricchezze a livello paesaggistico, ambientale, enogastronomico, culturale: in breve, è una terra in cui è possibile "star bene", da tutti i punti di vista. Dopo l'enorme esposizione mediatica di Matera, è il momento di dare voce e valore anche alla Lucania interna e profonda, quella dei Borghi e delle strade bianche. Preliminarmente partiamo da una fotografia del territorio allo stato attuale: per capire quello che siamo adesso e quello che possiamo diventare. Questa proposta progettuale vuole essere un ulteriore e determinante contributo per lo sviluppo duraturo del territorio della Basilicata, suddiviso in "Comunità Turistiche Integrate - C.T.I.", attraverso la promozione e il sostegno alle economie ed autonomie locali capace di stimolare processi virtuosi in grado di bloccare l'emorragia umana in corso, specialmente dei giovani, determinare un nuovo processo di "immigrazione" e procedere, anche attraverso un'efficace e mirata attività di animazione, formazione e comunicazione, alla collocazione delle aree individuate come C.T.I. per essere ricercate ed apprezzate "destinazioni turistiche" in un contesto internazionale e mediterraneo in particolare. Il raggiungimento degli obiettivi prefissati dal "turismo esperienziale di comunità" richiede un diverso rapporto tra Pubblico e Privato per la cui efficacia sarà fondamentale la disponibilità del Pubblico a sostenere l'imprenditorialità privata riconoscendola componente essenziale per il conseguimento dei risultati attesi.



RETE XENIA ARISTEO				
PROGETTO PILOTA 2021/2023				
PROPOSTA ACCORDO DI SVILUPPO				
DM 8/11/2016 art. 9bis				
VALORI COMPLESSIVI INVESTIMENTI				
	TITOLO INVESTIMENTI	IMPORTO COMPLESSIVO	INCIDENZA SINGOLE VOCI SUL III TOTALE	IMPORTO CONTRIBUTO PUBBLICO RICHIESTO
1	Unità abitative	199.296.458,00	77,88%	89.683.406,10
	I TOTALE	199.296.458,00		89.683.406,10
2	Studio/Piano Preliminare CTI	990.000,00	0,39%	990.000,00
3	Animazione e Formazione	35.365.000,00	13,82%	35.365.000,00
4	Piattaforma e digitale - Innovazione tecnologica, smart community	3.980.000,00	1,56%	3.980.000,00
5	Internazionalizzazione - Comunicazione - Promozione - Incoming	14.094.040,00	5,51%	14.094.040,00
6	Spese tecniche 4% (su voci 2-3-4-5)	2.177.161,60	0,85%	2.177.161,60
	II TOTALE	56.606.201,60		56.606.201,60
	III TOTALE	255.902.659,60	100,00%	146.289.607,70
7	Infrastrutture, Strade, arredo urbano	44.740.000,00		44.740.000,00
8	Piste ciclabili	17.000.000,00		17.000.000,00
	IV TOTALE	61.740.000,00		61.740.000,00
	TOTALE GENERALE	317.642.659,60		208.029.607,70

Agli importi sopra esposti va aggiunta IVA, se dovuta. Il contributo pubblico richiesto per la voce 1 si riferisce ad una sovvenzione netta del 45% del totale investimenti, erogabile in conto capitale e in conto finanziamento, secondo le procedure vigenti. Per le voci 2-3-4-5-6 il contributo richiesto è del 100% perchè beneficiari delle azioni non sono le singole imprese, ma i territori, le comunità, enti e associazioni di interesse pubblico no-profit. Le proposte delle voci 7 e 8 si riferiscono ad opere infrastrutturali e beneficiari pubblici (Provincia di Potenza e Comuni), connesse agli investimenti del primo lotto riferite a 451 unità abitative. Considerato che i lavori proposti si riferiscono ad una progettazione definitiva prevalentemente per opere di ristrutturazione ed integrazione, in fase di progettazione esecutiva potranno determinarsi variazioni e le singole voci potranno subire, al loro interno, conseguenti variazioni e compensazioni, fermo restando il totale complessivo richiesto ed eventuali valori aggiuntivi che dovessero essere richiesti dal territorio.

14



LA SITUAZIONE ATTUALE

La Basilicata è una Regione ricca di natura, storia, archeologia, tradizioni, arte, cultura, gastronomia ed altro ancora. Nonostante queste ricchezze, soffre di una serie di deficit che ne impediscono un vero sviluppo a livello economico e sociale.

1

SPOPOLAMENTO

La Basilicata vive una condizione di particolare drammaticità che emerge soprattutto dal progressivo e crescente spopolamento della maggioranza dei piccoli Comuni e dall'emigrazione dei giovani. La mancanza di prospettive sociali visibili, le poche opportunità lavorative, il quadro generale di scarso dinamismo spingono i giovani ad andarsene. Questa fuga al Nord o all'estero è una vera emergenza sociale che sta mettendo a rischio la stessa sopravvivenza dei Borghi lucani, già oggi notevolmente compromessa.

-25.000 residenti dal 2011 al 2020 (fonte: Istat)

Variatione popolazione assoluta: 2018 -8.531; 2019 -5.333 (fonte: Istat)

Saldo migratorio totale: 2018 -1.715; 2019 -2.636 (fonte: Istat)

Popolazione sopra i 65 anni: 23,5% (fonte: Istat)

Indice regionale di attrazione: 26,5% vs 32,6% nazionale (fonte: Istat)

ALTA DISOCCUPAZIONE E BASSO LIVELLO DI IMPRENDITORIALITÀ

La forte disoccupazione in Basilicata è dovuta anche a una struttura imprenditoriale prevalentemente poco evoluta (salvo rare eccezioni). Le imprese private locali presenti sul territorio sono poche e, in molti casi, si collocano appena sopra il livello di sopravvivenza. Molte micro, piccole e medie imprese a conduzione familiare, prive di una vera prospettiva imprenditoriale, spesso senza un bilancio aziendale distinto da quello familiare. È un modello di gestione che ha pochissime prospettive, non a caso molte di queste imprese non sopravvivono a se stesse e si estinguono con l'uscita di scena del capofamiglia. L'intervento pubblico non è riuscito a invertire questa tendenza. Nonostante la notevole quantità di risorse pubbliche spese sul territorio, non si è ancora determinata una condizione di sviluppo sostenibile, sia dal punto di vista ambientale, sia antropologico, sia produttivo. La stragrande maggioranza delle risorse continua ad essere amministrata dal "Pubblico" secondo una propria strategia, con scarsa partecipazione ed effettivo coinvolgimento del "privato" organizzato.

Il Pubblico, in particolare, dovrebbe contribuire a stimolare, promuovere e sostenere, nelle sue diverse competenze, l'assunzione di responsabilità anche di quelle attività e funzioni più proprie del privato, almeno quando questo è organizzato e "riconosciuto" (come il caso dei Distretti L. 106) idoneo dallo stesso Pubblico nell'interesse collettivo e territoriale specialmente per le aree interne.

Tasso di disoccupazione: 10,8% (anno 2019, fonte UrbiStat)

17a Regione su 20 come tasso di occupazione (fonte: Istat)

Non forze lavoro: 61,8% (fonte: Istat) Indice di povertà relativa familiare: 17,9% vs 11,8% Italia (fonte: Istat)

Dimensione media delle imprese: 3 addetti (fonte: Istat)

Un altro deficit strutturale importante è rappresentato dalle condizioni in cui versa il sistema viario regionale destinato all'ingresso e ai collegamenti interni tra le varie Comunità e Borghi. Per questo, oltre alle grandi direttrici utilizzate – purtroppo – più per uscire che per entrare nei nostri territori, le "strade di vicinato" sono indispensabili per collegare tra loro i Comuni e determinare una dimensione sociale, economica e produttiva adeguata alle esigenze degli anni Duemila. Infatti, molto spesso i rapporti tra i piccoli Comuni e fra i territori limitrofi sono resi impraticabili non per la distanza, ma per la mancanza di sicurezza dei collegamenti interni. Questa condizione rende molto difficili, se non impossibili, di fatto, anche i processi di contaminazione non solo culturale, che sarebbero essenziali per uno sviluppo integrato del territorio di riferimento. Ad aumentare il divario e le difficoltà vi è anche la mancata manutenzione di tutte quelle strade, sulla carta, esistenti e che spesso anche i navigatori dei turisti fanno fatica ad individuare o riconoscere.

4.435 km di strade extraurbane

Velocità media sulle strade interne: 62 km/h (dati: Istat)

In un sistema produttivo poco sviluppato, un ulteriore elemento di debolezza è dato dalla scarsa alfabetizzazione digitale. Specialmente nelle aree interne, l'uso delle nuove tecnologie è estremamente limitato. Questo crea un ulteriore ostacolo allo sviluppo, con una limitatezza delle competenze professionali che sono fondamentali per la crescita delle imprese di ogni settore.

Famiglie senza accesso a Internet: 31,0% vs 23,9% Italia (fonte: Istat)

Famiglie con connessione a banda larga: 67,5% vs 74,7% Italia (fonte: Istat)

Il settore turistico soffre delle stesse inadeguatezze già evidenziate per il sistema economico nel suo complesso. Innanzi tutto dal punto di vista qualitativo:

il mercato dell'accoglienza è costituito in gran parte da piccole imprese familiari, con scarse capacità tecnologiche e con carenze a livello professionale, manageriale e linguistico. L'offerta di strutture di accoglienza turistica è inadeguata anche dal punto di vista quantitativo: l'intera Basilicata conta solo 61 alberghi a 4 o 5 stelle (vedi allegato), concentrati in buona parte a Matera, Potenza e pochissimi altri centri. Un'offerta ridotta e poco qualificata diventa "strutturalmente" precaria rispetto alle esigenze del mercato, che invece chiede sempre più servizi turistici di qualità ed innovativi.

**COLLEGAMENTI
INADEGUATI**

**BASSA
DIGITALIZZAZIONE**

**INADEGUATEZZA
DEL SISTEMA
TURISTICO**

17

**L'OFFERTA DI STRUTTURE DI
ACCOGLIENZA TURISTICA IN
BASILICATA**

	COMUNI ADERENTI			COMUNI NON ADERENTI			TOTALI		
	Nr. Strutture	Camere	Posti letto	Nr. Strutture	Camere	Posti letto	Nr. Strutture	Camere	Posti letto
Affittacamere	242	914	1.929	29	119	264	271	1.033	2.193
Agriturismo	94	554	1.386	33	249	591	127	803	1.977
Albergo 1 stella	7	58	106	6	72	151	13	130	257
Albergo 2 stelle	21	269	523	7	141	267	28	410	790
Albergo 3 stelle	61	1.439	2.817	44	1.716	3.324	105	3.155	6.141
Albergo 5 stelle	2	60	120	-	-	-	2	60	120
Albergo 5 stelle lusso	4	97	202	4	132	286	8	229	488
Albergo 4 stelle	23	789	1.603	30	2.712	6.033	53	3.501	7.636
Albergo diffuso 4 stelle	1	13	23	-	-	-	1	13	23
Albergo diffuso 3 stelle	2	17	39	-	-	-	2	17	39
Albergo diffuso 2 stelle	-	-	-	1	8	14	1	8	14
Albergo rurale 2 stelle	1	8	16	-	-	-	1	8	16
Albergo rurale 4 stelle	1	9	18	-	-	-	1	9	18
Villaggio albergo 4 stelle	-	-	-	2	361	1.052	2	361	1.052
Bed and Breakfast	305	702	1.436	96	272	551	401	974	1.987
Campeggio	1	83	320	7	1.023	4.036	8	1.106	4.356
Case e app. vacanze	351	473	1.486	30	375	1.890	381	848	3.376
R.T.A. 3 stelle	2	25	48	2	280	1.084	4	305	1.132
R.T.A. 4 stelle	-	-	-	3	348	1.379	3	348	1.379
Altro	16	177	500	15	892	2.830	31	1.069	3.330
totale generale	1.134	5.687	12.572	309	8.700	23.752	1.443	14.387	36.324

(nostra elaborazione su fonte: APT Basilicata)

L'offerta di hotel a 4 e 5 stelle									
	COMUNI ADERENTI			COMUNI NON ADERENTI			TOTALI		
	Nr. Strutture	Camere	Posti letto	Nr. Strutture	Camere	Posti letto	Nr. Strutture	Camere	Posti letto
Alberghi 4 s	25	811	1.644	35	3.421	8.464	60	4.232	10.108
Alberghi 5 s	6	157	322	4	132	286	10	289	608
Totale	31	968	1.966	39	3.553	8.750	70	4.521	10.716
Alberghi 4 e 5 s su totale	3%	17%	16%	13%	41%	37%	5%	31%	30%

(nostra elaborazione su fonte: APT Basilicata)

Dati turismo 2019 (fonte: APT Basilicata)

Turisti italiani: arrivi 785.759, presenze 2.392.796

Turisti stranieri: arrivi 158.349, presenze 341.173

Permanenza media: 2,90 giorni

Tasso medio di occupazione delle camere: 31,94%

Anche la scarsità, sul territorio "interno", di cinema, teatri, concerti e luoghi di aggregazione contribuisce a rendere la Basilicata ancora meno attrattiva, sia per i residenti, sia per i lavoratori specializzati che potrebbero essere impiegati sul territorio. Ed è un'ulteriore causa dell'emigrazione dei giovani, che lasciano la Basilicata non solo per le insufficienti opportunità di lavoro, ma ancor più per la mancanza di relazioni sociali e stimoli culturali. Accade sempre più spesso che la nostra Regione, pur essendo riconosciuta come ricca di storia, di cultura, di strutture, non riesca a rendere queste ultime sempre fruibili ai turisti, spesso per la mancanza di personale qualificato, la cui assenza le rende inaccessibili. Così come anche reperti archeologici di un certo rilievo (vedi il caso di Vaglio) vengono "nascosti" o trasferiti altrove, perdendo così preziose opportunità per lo sviluppo del turismo nelle aree interne della Basilicata.

Settore culturale e creativo in Basilicata

4,1% delle unità locali vs 5,3% in Italia

2,1% degli addetti totali vs 3,3% in Italia (fonte: Istat)

3.735 spettacoli ogni 100.000 abitanti, il 52,9% in meno vs Italia

(fonte: SIAE 2017)

Grado di partecipazione del pubblico agli spettacoli teatrali e musicali:

2,0 vs 15,8 Italia (indice Istat 2018)

**INSUFFICIENZA
DELLE ATTIVITÀ
SOCIALI E
CULTURALI**

19

ANALISI SWOT

PUNTI DI FORZA

- Ambiente e bellezze paesaggistiche
- Tradizioni culturali
- Siti storici
- Patrimonio artistico e architettonico
- Enogastronomia
- Lo "star bene", da tutti i punti di vista: fisico, mentale, culturale
- I Lucani nel mondo

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Spopolamento
- Invecchiamento della popolazione
- Disoccupazione
- Scarsa imprenditorialità e cultura di impresa
- Collegamenti inadeguati e spesso privi di sicurezza
- Debolezza e frammentazione dell'organizzazione turistico-ricettiva
- Insufficienza di sistemi privati efficaci
- Inadeguatezza delle infrastrutture tecnologiche e dei servizi alle imprese
- Incongruenza dei rapporti pubblico/privato e scarso coinvolgimento dei privati nella programmazione e realizzazione delle attività

OPPORTUNITÀ

- Emigrazione di ritorno
- Crescita dei turismi (del benessere, rurale, di comunità, internazionale di qualità, ecc.)
- Ricerca di destinazioni fuori dagli schemi
- Possibilità di destagionalizzare ed aumentare l'attività turistica
- Maggiore resilienza e consapevolezza da parte del territorio e delle nuove imprese
- Maggior visibilità e attenzione sulla Regione grazie alla notorietà di Matera

MINACCE

- Insufficiente presenza sui media delle aree regionali diverse da Matera
- Impossibilità di raggiungere determinati target a causa del gap tecnologico
- Mancato accesso al flusso di risorse pubbliche e comunitarie/Next Generation UE, da parte dei privati organizzati

20

IL PROGETTO



COME NASCE

L'attrattore turistico di un territorio può essere lo stesso territorio che, organizzato nei servizi e con tutto il proprio patrimonio storico, architettonico, culturale, ambientale, costituisce esso stesso un "grande, unico e riconoscibile attrattore turistico". In tale ambito "Terre di Aristeo in Basilicata" è un progetto che nasce per promuovere il territorio delle Comunità Turistiche Integrate lucane, valorizzando una terra di eccellenze storico-culturali e dal grande fascino paesaggistico e naturalistico. Il Distretto, in conseguenza del Protocollo di Intesa sottoscritto con la Regione Basilicata il 11 luglio 2018, ha suddiviso e delimitato tutti i 91 Comuni aderenti in 6 macroaree (Bradano/Vulture - Materano - Melandro/Camastra - Val d'Agri - Lagonegrese/Pollino - Matera) coincidenti con la stessa delimitazione territoriale dei GAL, individuando le stesse quali dimensioni organizzative, identitarie e funzionali, utili e sufficienti per essere promosse e riconosciute quali idonee ed efficaci "destinazioni turistiche" organizzate in grado di affrontare il mercato con e per le proprie riconoscibili condizioni antropologiche, culturali, economiche e produttive.

PUBBLICO E PRIVATO PER FAR CRESCERE IL SISTEMA TERRITORIALE

Partendo dall'analisi sinteticamente rappresentata, il progetto "Terre di Aristeo in Basilicata" fa leva sui punti di forza del territorio, per organizzarli e valorizzarli al massimo; e va a cogliere le opportunità esistenti per ridurre i punti di debolezza, fronteggiare le minacce, individuare e formare le competenze mancanti. Fondamentale per il successo del progetto è la collaborazione tra pubblico e privato. Soltanto un reale e innovativo rapporto di lavoro di squadra, con le sinergie che questo determina, può creare opportunità di investimento e rimettere in moto il "sistema territoriale" in tutti i suoi aspetti per promuovere e sostenere l'occupazione, specialmente giovanile, nella salvaguardia dei ruoli e delle competenze delle diverse componenti nell'ambito delle quali la presenza e la partecipazione della componente privata è e deve essere ritenuta essenziale. Le C.T.I. saranno il cuore del progetto e coinvolgeranno le varie componenti della società civile, con un approccio bottom-up che permetterà di ascoltare e coinvolgere il territorio: la costruzione del "capitale umano" è infatti una condizione fondamentale del progetto e della crescita economica e territoriale che lo stesso si prefigge.

LA PROPOSTA

"Terre di Aristeo in Basilicata" è un progetto di "ripopolamento e rigenerazione" che punta a far crescere il territorio nel suo complesso mettendo in moto meccanismi virtuosi di sviluppo economico, produttivo e sociale. Il progetto intende promuovere e sostenere una diversa forma di turismo (più lenta e sostenibile), in grado di soddisfare in Basilicata le esigenze dei turisti interessati al viaggio come occasione per stare bene e momento di crescita personale. Un viaggio fatto di nuove conoscenze e nuove esperienze, che richiedono più tempo per essere vissute. Questo è il "turismo esperienziale di comunità" fatto di piccoli borghi, strutture familiari, sapori, tradizioni, cultura in un sistema logicamente organizzato, secondo le modalità dell'ospitalità diffusa, per un mercato internazionale ed interculturale. Il turismo nei Borghi

22

rigenerati è la scelta strategica per fare della Basilicata un luogo di eccellenza dove far convivere compatibilità ambientale, produttiva e occupazionale, salvaguardare il territorio, la sua storia, le sue tradizioni, dimostrare di sapere essere “modernamente antichi”, di saper competere sul mercato nazionale ed internazionale senza svendere la nostra identità, utilizzare la tecnologia non per esserne asserviti, ma per metterla al servizio dell’uomo. “Terre di Aristeo in Basilicata” è un’identità, un modo di essere che sarà capace di unire la Lucania antica al mondo globalizzato, per creare nell’immaginario collettivo nuove destinazioni dalle caratteristiche uniche e di qualità. Un elemento fondamentale di questa identità è il concetto di “star bene”.

Per le Terre di Aristeo in Basilicata, il concetto dello “star bene” va inteso nel suo significato più ampio rispetto a quello comunemente riconosciuto del “benessere”. Lo “star bene”, per noi, significa offrire ambiente, spazi, servizi, tecnologie e tutto ciò che è utile a coloro che ricercano una tranquillità fisiologica e mentale, che varia da persona a persona e che comprende aspetti materiali, opportunità di sviluppo creativo e anche spirituale. Significa poter assicurare un’alimentazione genuina, un ambiente sano immerso nella natura, attività fisica, relax e altro; poter immergersi nella cultura della Regione e nell’esperienza del territorio ospitante. I viaggiatori desiderano sempre più “sperimentare” la cultura dello “star bene” della loro destinazione, specie se antica e radicata nella tradizione locale. Per questo, anziché parlare di “turismo del benessere” che rimanda solo al mondo delle spa e delle piscine, preferiamo parlare di “turismo dello star bene”. È un segmento di mercato in cui la Basilicata può conquistare un ruolo da protagonista. Anche i dati relativi al “turismo del benessere” confermano questa scelta di puntare ad uno spazio di mercato più ampio di quello del “benessere”. Lo “star bene” rende l’offerta più integrata e in grado di rispondere più efficacemente alle tendenze in atto, modificate anche dal Covid-19. La ricerca di maggiori spazi, di ambienti più salubri, del rispetto delle norme a tutela della salute personale, sono alla base di questa scelta. Che non è un’alternativa al turismo tradizionale, bensì una sua evoluzione ed ampliamento: raccoglie esigenze, consuetudini e mercati che possiamo definire storici collocandoli nell’ambito di un’offerta più adeguata alle richieste del nuovo che avanza. Ad ulteriore riprova della scelta, è noto che il benessere, l’ospitalità e il viaggio stanno convergendo, in modi diversi e senza precedenti, sperimentando partnership e modelli di business per aiutare i viaggiatori a integrare il benessere in ogni aspetto del loro soggiorno: gastronomia, alloggi, relax, ospitalità, escursioni, relazioni, esperienze didattiche e formative, shopping e altro. L’affermazione del turismo del ben-essere, come dichiarato da importanti e qualificati studi, sta dando forma a nuove concezioni di “turismo esperienziale”, elemento caratteristico e identitario del nostro progetto. Altra significativa coincidenza fra il progetto delle Terre di Aristeo in Basilicata e gli studi di seguito richiamati riguarda l’importanza del “marketing territoriale”. Infatti

IL POSTO IN CUI
STARE BENE

23

l'evoluzione del turismo in questo segmento rende concretamente possibili benefici su larga scala alle popolazioni ed economie locali. Per questo il turismo esperienziale e dello star bene è sempre più (nelle aree più mature e nelle strategie più evolute o anticipatrici delle tendenze) parte integrante della pianificazione turistica locale e dello sviluppo sociale. Esperienze di tal genere si ritrovano, per esempio, nel Tirolo austriaco dove è possibile ricevere servizi di benessere personale includendo realtà che vanno dalla telemedicina all'enogastronomia, alla nutrizione, alle tecnologie, al benessere sul lavoro ed altro. Il benessere è sempre più riconosciuto come stile di vita e la pianificazione anche dei viaggi corrisponde a questo criterio tanto che, sempre più spesso, le scelte di questi consumatori sono influenzate anche dallo star bene degli abitanti dei luoghi che visitano, dei dipendenti delle strutture dove soggiornano e delle persone con cui interagiscono. La possibilità di star bene in un territorio costituisce il DNA della propria autentica identità che, se riferita a tutti i residenti, può riconoscersi come valore proponibile anche come brand: non è possibile stare veramente bene se le nostre comunità e i nostri ecosistemi non stanno bene. Il rapporto del Global Wellness Tourism Economy prevede che i futuri viaggiatori del benessere vedranno sempre più un parallelo tra la trasformazione personale e le relazioni sviluppate durante il viaggio, il loro impatto sulla gente del posto e i luoghi che toccano. Il benessere si intreccia con la tradizione e la natura delle località in cui facciamo turismo. In Europa, il turismo del benessere si lega sempre più alle tradizioni e filosofie locali. Per queste ragioni il progetto "Terre di Aristeo in Basilicata" vuole cogliere le opportunità offerte da queste tendenze già sperimentate concretamente sul mercato internazionale. Le attività che le imprese aderenti alla Rete XENIA ARISTEO realizzeranno con gli investimenti programmati, consentiranno alle CTI di offrire ai propri ospiti anche:

- attività di fitness, ginnastica, yoga, meditazione, palestra, piscina, potendo assicurare che oltre a tutte le attività fruibili all'aperto, la maggioranza delle stanze saranno sempre ben areate e salubri;
- ambienti, camere e servizi da vivere in tranquillità, un'atmosfera di pace e pulizia per aiutare gli ospiti a sentirsi al sicuro, lontano dallo stress delle loro vite quotidiane;
- l'organizzazione di tragitti escursionistici, itinerari per jogging e bicicletta, anche in riferimento ai luoghi d'interesse artistico-culturale, storico o naturalistico del territorio;
- servizi che aiutino l'ospite a trovare relax e salute, a vivere emozioni positive.

Tutti gli ospiti potranno accedere a pasti salutari, ricchi di prodotti stagionali e nutrienti. Saranno assicurate opzioni per celiaci e vegani. Altra buona pratica sarà quella di tenere lo staff ben informato su tutte le offerte che verranno proposte. Tutti gli obiettivi che ci poniamo e le attività che andremo a realizzare vanno quindi inseriti all'interno di questo approccio, che rappresenta un ulteriore valore aggiunto del nostro progetto e delle nostre:

Terre di Aristeo in Basilicata, il posto in cui stare bene.

GLI OBIETTIVI

3



SVILUPPARE I TURISMI

Oggi la Basilicata attrae prevalentemente un turismo "mordi e fuggi e con limitata capacità di spesa". È indispensabile superare rapidamente tale condizione.

Per questo il progetto "Terre di Aristeo in Basilicata" intende:

- intercettare, promuovere e sviluppare tutti i diversi "turismi" (culturale, religioso, sportivo, cicloturistico, digitale, scolastico, enogastronomico, musicale, cinematografico, museale, rurale, della formazione, dei matrimoni, del benessere e altri), ricercando e valorizzando le specificità di ognuno e l'unicità di ogni singola "area territoriale" che dovrà poter essere riconosciuta come efficace ed armonica "destinazione turistica - C.T.I. -", in cui stare bene, offrendo a ogni visitatore la propria esperienza di benessere all'interno dei Borghi rigenerati attraverso una "esperienza turistica di comunità";
- far riconoscere le C.T.I. come "destinazioni turistiche organizzate" in grado, nella loro dimensione coordinata ed integrata, di far vivere emozioni e godere delle diverse eccellenze consentendo di prolungare la permanenza media ad almeno 4 notti;
- prolungare la stagione turistica almeno a 8 mesi l'anno;
- creare le condizioni per un turismo identitario di qualità, riconoscibile e capace di attrarre il pubblico nazionale e internazionale di tutti i livelli;
- attrarre (in aggiunta all'esistente) un turismo alto-spendente di fascia medio/alta, offrendo a tutti un'esperienza esclusiva di qualità, considerando comunque che il "turismo di comunità" è, per definizione, una realtà inclusiva, adatta a tutte le tipologie di visitatori.

RIGENERARE GLI ANTICHI BORGHI ATTRAVERSO LE C.T.I.

Il patrimonio architettonico delle aree interne può acquisire nuovo valore attraverso un'opera di rigenerazione dei Borghi, nella consapevolezza che questi non potranno essere autonome destinazioni turistiche a sé stanti ed autosufficienti, ma potranno diventarlo se saranno parte di un sistema territoriale unitario che sarà il vero elemento di attrazione e di permanenza per il turista.

Il patrimonio edilizio potrà essere valorizzato, rispettando il suo valore storico; le strutture esistenti potranno essere riqualificate: questa rinascita architettonica sarà un elemento fondamentale per attrarre nuovi turisti. In questo modo le C.T.I. potranno contribuire con efficacia a trasformare il territorio in una destinazione turistica attrattiva, identitaria e riconoscibile, dando il via a un processo complessivo di rigenerazione territoriale, sociale, economica e produttiva..

26

Ad oggi, il problema più grave della Basilicata è lo spopolamento dei Paesi e in particolare la fuga al Nord e all'estero delle generazioni più giovani. Per affrontare tale condizione il progetto prevede e richiede una serie di interventi coordinati ed integrati fra di loro nei diversi ambiti quali: infrastrutture, strutture, digitalizzazione, animazione, formazione, comunicazione, incoming, individuati in questo documento e meglio descritti nelle specifiche progettuali predisposte separatamente. Nei Borghi e territori delle C.T.I. è prevista la realizzazione di 1.600 nuove unità abitative di qualità, prevalentemente mediante ristrutturazione e adeguamento di immobili nei centri storici o antichi, in ambienti rurali e marittimi, da gestire secondo le modalità dell' "ospitalità diffusa". Il tutto per invertire la tendenza in atto e per creare le condizioni di una effettiva rigenerazione dei territori, tesa anche al loro ripopolamento specialmente giovanile.

Le nuove unità abitative di accoglienza turistica preventivate potranno e dovranno realizzarsi progressivamente, nel limite temporale di 36 mesi, secondo la modalità di "lotti autonomi e funzionali" per un totale complessivo non inferiore a 50 milioni di euro per ognuno, così come, allo stato, disposto dall'articolo 9 bis del Decreto MISE 9.12.2014 e s.m.e.i. Le nuove realizzazioni determineranno un importante, straordinario aumento della capacità di accoglienza di qualità aggiuntiva al flusso turistico registrato ad oggi dall'A.P.T., nonché maggiori e più significativi effetti sulle "economie locali" con conseguente aumento dell'occupazione, specialmente giovanile.

La completa esecuzione del progetto – nelle sue diverse azioni e misure – e la realizzazione delle 1.600 nuove unità abitative secondo lo standard di qualità Aristeo riferibile a quello delle 4/5 stelle e con un coefficiente medio di 2 pax per unità ed una permanenza media non inferiore a 4 notti a settimana, consentirebbe di determinare una presenza annuale aggiuntiva di circa 650.000 unità, corrispondente ad un valore notevolmente superiore rispetto a quelle registrate nel 2019.

RIPOPOLARE I BORCHI

27

LA DIGITALIZZAZIONE

Aristeo in Basilicata
Smart Destination



4

Il progetto prevede la realizzazione di un ecosistema digitale per l'attrazione territoriale, allo scopo di rendere le Terre di Aristeo in Basilicata una "smart destination". Sarà creata una piattaforma che diventerà il cuore digitale del progetto, punto di riferimento sia per i turisti, sia per gli operatori coinvolti. Tutti gli strumenti di comunicazione che realizzeremo (annunci, banner, opuscoli, ecc.) conterranno **un link che rimanderà a questo portale**.

- Realizzare e gestire una piattaforma abilitante di prodotti e servizi ad alto valore.
- Ottimizzare i processi, aumentando l'efficienza per gli operatori e i visitatori, e riducendo tempi e costi.
- Fare network tra player pubblici e privati, operatori del territorio e player nazionali e internazionali.
- Internazionalizzare l'offerta anche attraverso le soluzioni di digital marketing, communication e social media marketing più evolute.
- Valorizzare gli asset immobiliari.

Offerte turistiche:

- descrizione delle strutture ricettive
- Sistema di prenotazione ed acquisti online
- Acquisto online di prodotti tipici
- Attrazioni turistiche e itinerari, con particolare attenzione al tema ben-essere Eventi in programma
- Sezione dedicata agli operatori: offrirà servizi, consulenza, supporto tecnico sulle problematiche digital, possibilità di effettuare acquisti a livello centralizzato, formazione a distanza, ecc.

L'ecosistema digitale si arricchirà di strumenti innovativi, come ad esempio:

- Monitor, videowall, led, per trasmettere informazioni e promozioni in tempo reale
- Piattaforma di Digital Engagement
- Sistema di Digital Loyalties
- App per smartphone
- Piano di Social Media Marketing per ogni area, coordinato a livello regionale.

La piattaforma conterrà un grande numero di sezioni e informazioni, che saranno aggiornate quotidianamente. Sarà gestita da una redazione digitale che ne seguirà tutti gli aspetti: servizi ai turisti, contenuti giornalistici, eventi, comunicazione, gestione community, social media management, sistema di loyalties. L'ecosistema digitale creerà spazi di incontro tra generazioni in un'ottica di networking, condivisione, contaminazione tra fisico e virtuale, per raccontare le Terre di Aristeo in Basilicata al pubblico digitale degli anni Duemila.

OBIETTIVI

COSA CONTERRÀ LA PIATTAFORMA

ALTRI INTERVENTI

REDAZIONE

29



FESTIVAL INTERNAZIONALE DELLA CITTA' FUTURA

5

Il Festival è un attrattore internazionale, incubatore entro cui si articolano, lungo il corso dell'intero anno solare, tutte le manifestazioni periodiche e gli eventi, concorsi, le mostre e tutto quant'altro compone o può comporre l'offerta del turismo culturale, museale, archeologico, religioso, storico, scolastico cinematografico, teatrale ed altro, nonché dei beni materiali e immateriali di un territorio proiettato su scala nazionale e internazionale. Il Festival è un nuovo modello di articolazione cronologica dei Beni Immateriali e delle Manifestazioni Culturali nella forma innovativa di un unico **"Festival Permanente"**, contenitore di tutte le attività culturali, e non solo, di una o più aree territoriali denominato "Festival Internazionale della Città Futura". "Città Futura" che prende a modello le reti interculturali della città romana, punta di diamante di una civiltà composita multiculturale, interreligiosa e multi-etnica, capace di basare la propria forza sulla creazione di un'unità progettuale, del coinvolgimento e dell'integrazione delle popolazioni, assorbendo e facendo proprie le più prestigiose caratteristiche delle culture locali in un progetto di umanità composita e in perenne crescita e interscambio sociale. La "Città Futura" che il "Festival Internazionale" vuole celebrare, è dunque una forma di aggregazione multiculturale, multi-etnica e interreligiosa, basata sulla condivisione dei valori, delle radici e delle azioni di Comunità. Una forma di aggregazione in grado di divenire un vero grande attrattore nazionale e internazionale del materiale e dell'Immateriale, il cuore di un'offerta che si radica nel modello più alto della nostra civiltà originaria per costruire un'idea futura di Comunità. Il "Festival Permanente" trova dunque il suo primo obiettivo nel costruire le linee di continuità di una "Comunità Turistica" attiva, la cui ricchezza di esperienze e patrimoni potrà essere articolata come una rete interconnessa di tutte le diverse declinazioni possibili di un turismo prevalentemente esperienziale, ma non solo, condiviso e partecipato durante tutto l'arco dell'anno. In uno specifico, l'esistenza concreta, della "Città Futura", consisterà nel suo agire e accogliere una o più Comunità internazionali e con esse condividere e conformare di volta in volta la vita sociale (la "esperienzialità") intendendo con essa non solo la fruizione del singolo evento, ma di tutti gli aspetti a esso integrati della vita del territorio, da quelli culinari all'accoglienza, dal tempo libero alla scoperta dell'arte, dai percorsi spirituali a quelli naturali, da quelli antropologici a quelli etnografici ed altri costituendo il motore culturale, e non solo, dell'offerta complessiva di "Itinerari attrattivi del territorio". Quello della "Città Futura" è dunque un macro-modello di molteplicità attiva, una "geografia umana" che si articola di volta in volta nei singoli eventi, ma che possiede una linea di continuità nell'espansione di ogni esperienza e nel modello della "rete di confluenza" di ogni evento in tutti gli altri possibili e limitrofi nel tempo e nello spazio. Un modello socio-culturale e produttivo che funziona come l'antica polis dove l'elemento della salvaguardia della dignità e della permanenza umana è alimentato dal suo continuo rinnovarsi attraverso le diverse esperienze che si succedono, nonché dal bagaglio di umanità che queste stesse presenze

coinvolgono.

Il Festival è, in definitiva, **un grande "attrattore internazionale"** destinato a determinare almeno le seguenti ricadute sul territorio specialmente – per l'Italia – quello individuato come "area interna":

- impulso all'attivazione di una rete di contatti Nazionali e Internazionali e di un'adeguata visibilità mediatica dei territori attraverso adeguate campagne pubblicitarie;
- rigenerazione delle "Comunità" e incremento della vitalità nei borghi affinché, prima di tutti, i giovani possano esprimere e vivere una realtà dinamica, della quale dovranno diventare protagonisti anche partecipando attivamente alle azioni progettuali che potranno costituire per loro uno stimolo a permanere sui territori di appartenenza;
- attrazione del turismo, particolarmente quello esperienziale, nazionale, internazionale, multiculturale, multietnico e interreligioso, interessato a fruire dell'offerta di uno specifico territorio e specialmente dei borghi delle diverse Comunità;
- riconoscimento del Festival come punto di riferimento permanente e modello innovativo di rappresentazione ed articolazione cronologica, a cadenza annuale, delle manifestazioni culturali e promozionali dei Territori basato e caratterizzato dall'eccellenza dei contenuti e delle proposte.

ANIMAZIONE E FORMAZIONE



L'ANIMAZIONE

Già nel titolo del capitolo e con la qualifica di territoriale, si pone in anticipo alla stessa formazione. Per una sua qualifica più appropriata, comunque, aggiunge l'aggettivo "socioculturale": consueto all'origine dell'esperienza "lucana" che procede quasi ininterrotta dalle "cooperative giovanili" di antica memoria fino al Progetto Aristeo. Se così è, giova comunque, far mente a cosa si intende in tal senso. Riteniamo di poter condividere come qualificati esperti, diversi da noi, definiscono l'animazione:

"per determinare gli obiettivi dell'Animazione socio culturale, bisogna per prima cosa determinare il concetto di Animazione socioculturale (ASC). L'Animazione socioculturale può essere intesa come un'azione, un metodo o una tecnica.

- Se la ASC si considera come un'azione, i suoi propositi saranno volti a dinamizzare e potenziare la partecipazione in tutti i contesti.
- Se la ASC viene trattata come un metodo di lavoro, i suoi obiettivi gireranno intorno alla trasformazione e al rinnovamento della società (per noi rigenerazione dei Borghi) attraverso l'azione degli individui della stessa Comunità.
- Se si intende la ASC come una tecnica, l'obiettivo sarà relazionato all'incentivare la creatività, l'innovazione e l'iniziativa, come strumenti per far sì che l'individuo possa soddisfare le sue necessità a livello personale e di gruppo. Nonostante questa classificazione, queste tre realtà possiedono 3 punti in comune che possono definirsi come i grandi propositi dell'Animazione socioculturale.
- Incrementare la partecipazione sociale attiva.
- Potenziare e sostenere lo sviluppo di ogni componente la Comunità.
- Il cambiamento e la rigenerazione sociale.

PARTECIPAZIONE E ATTEGGIAMENTO DEMOCRATICO COME OBIETTIVO DELL'ANIMAZIONE SOCIOCULTURALE.

Attraverso l'impulso delle associazioni e le relazioni con gli altri, si arriva alla comprensione e all'accettazione degli aspetti culturali che reggono il contesto in cui viviamo. Questo obiettivo intende quindi sviluppare una coscienza che sia civica e culturale, ma che allo stesso tempo si nutra di un certo senso critico e partecipativo che spinga la generazione ad azioni comuni attraverso cui promuovere l'integrazione territoriale.

SVILUPPO COMUNITARIO COME OBIETTIVO DELL'ANIMAZIONE SOCIOCULTURALE

Per ciò che riguarda lo sviluppo personale e delle diverse componenti, all'interno di questo contesto, si intende come il modo in cui i protagonisti formano parte della Comunità, per cui loro sviluppo riporterà un effetto benefico nel contesto generale che li circonda: ciò rafforza il tessuto sociale e migliora la qualità di vita di tutta la collettività.

Una volta raggiunta la propria identità all'interno della Comunità, si produce un'implicazione e una cooperazione dei cittadini permettendo il miglioramento dei canali di relazione sociale e di accesso alla cultura. Recuperare i segnali di identità favorisce l'innovazione, la creatività attraverso la creazione di nuovi spazi e nuovi modi di fare e di vivere la cultura".

Nello specifico, anche in questo progetto, gli obiettivi dell'Animazione socio culturale possono essere gli stessi riferiti alla costituzione e realizzazione delle Comunità Turistiche Integrate:

- Favorire la partecipazione delle persone nei Borghi e nei territori organizzati.
- Facilitare l'adesione ad obiettivi liberamente elaborati in accordo con le necessità, le aspirazioni e i problemi di ciascun Borgo o territorio.
- Vivere in relazione con altre persone, indipendentemente dalle credenze e dalle ideologie.
- Permettere a ciascuno di esprimere le proprie idee in maniera libera e spontanea.
- Facilitare a tutte le persone la parità di accesso alla cultura.
- Creare le condizioni adeguate perchè le persone siano capaci di lavorare con obiettivi comuni.

La rigenerazione dei territori e della realtà locali a cui aspira l'Animazione socioculturale delle Comunità rende le stesse protagonisti delle proprie vite e al tempo stesso permette di recuperare la loro specifica identità". Per quanto sopra rappresentato è possibile sottolineare e riconfermare che il progetto proposto in questa sede è e costituisce "un significativo ed innovativo progetto di Animazione, Innovazione, Formazione e Comunicazione", notando che, anche qui, non solo l'Animazione viene prima della Formazione ma anche dell'Innovazione e della Comunicazione.

Quando si parla di Progetto Pilota, si specifica che dovrà essere in grado di "realizzare azioni utili alla rigenerazione del tessuto sociale, economico e produttivo dei nostri Borghi e Territori ripartendo dall'animazione sociale, partecipazione, formazione e comunicazione nei suoi differenti gradi e modelli di riferimento". In conclusione di questo primo capitolo, ripartendo dall'azione "sociale" dunque, di certo assai vicina o prossima all'animazione socioculturale. In sede di visione strategica del progetto, si passa ad elencare in dettaglio "un set di azioni volte a fare della Basilicata il primo territorio nazionale che, grazie a una capillare formazione e animazione territoriale, mira a generare un ecosistema digitale in grado di elevare l'innovatività e la competitività delle imprese aderenti alla Rete Xenia Aristeo".

**RIGENERAZIONE
SOCIALE COME
OBIETTIVO
DELL'ANIMAZIONE
SOCIOCULTURALE**

35

“Le idee camminano sulle gambe degli uomini!”: con questa consapevolezza la gestione di un progetto articolato di sviluppo di un territorio come quello proposto non può prescindere da un fortissimo impegno di **formazione da destinare a tutti i soggetti coinvolti**, da 6 a 99 anni. L’esigenza di formazione non è solo dei professionisti o dei giovani destinati a diventarlo, ma riguarda tutte le Comunità che devono assumere la consapevolezza del valore dell’accoglienza come un elemento straordinario che fa la differenza nel turista che deve scegliere dove recarsi. Va recuperata l’antica tradizione e capacità di accoglienza che avevano i nostri antenati e che ancora hanno, in modo evidente, le generazioni precedenti la nostra. Nonostante le nuove tecnologie e il loro utilizzo a volte eccessivo, è sempre maggiore l’esigenza di contatti diretti e umani. Per questo nello sviluppo del progetto è fondamentale il ruolo dell’animazione, che richiede disponibilità, passione, ma anche molta competenza. Realizzeremo processi formativi per recuperare antichi mestieri dell’artigianato, per formare le nuove professioni nel turismo, nel web, nella gestione aziendale, nell’attività di marketing, nell’utilizzo delle nuove tecnologie, nell’attività finanziaria, nell’agroalimentare, nell’attività culturale ecc. Si tratta di una formazione che dovrà essere di grandissima qualità perché destinata a promuovere e sostenere le eccellenze del nostro territorio. Particolare attenzione dovrà essere riservata al riconoscimento e alla valorizzazione, anche tramite l’insegnamento, della lingua, della cultura e delle tradizioni, delle etnie locali (come quella albanese nel Vulture) presenti sul territorio. Così come altrettanto importante sarebbe recuperare anche l’insegnamento della “lingua dialettale” di ogni Comunità al fine di contribuire al recupero e alla riaffermazione della propria identità culturale. L’attività di formazione è una condizione indispensabile per il successo dell’iniziativa che si propone. A maggior ragione è indispensabile poter avere, permanentemente e sul posto, un centro di formazione che possa fare anche della tipologia “campus” un elemento qualificante e di caratterizzazione. Sul territorio dell’Alto Bradano è già presente un’esperienza che ha messo in pratica queste modalità. Si tratta di implementare e sostenere quanto avviato incrementandone l’attività anche con rapporti di partnership con Enti di formazione accreditati, con le istituzioni scolastiche, universitarie e gli stessi Comuni, nonché ricercando e coinvolgendo le eccellenze che (negli stessi ambiti operativi) esistono in Italia e all’estero. Sulla formazione non potranno esserci limitazioni di frontiera. Bisognerà dimostrare il coraggio dichiarato proprio partendo dall’ambito formativo, sia attraverso rapporti di partnership anche con Centri di Formazione di altre Regioni di qualificata e consolidata esperienza e competenza, sia attraverso la realizzazione di un centro di formazione di eccellenza nel digitale, sia attraverso il riconoscimento e l’autorizzazione (già richiesta) all’istituzione di un I.T.S. Aristeo – Istituto Tecnico Superiore per il Turismo di Comunità e per le Economie Locali. Per queste ragioni è indispensabile, che il progetto per la realizzazione di nuova ospitalità,

sia adeguatamente sostenuto anche da un significativo ed innovativo progetto di "Animazione, Innovazione e Formazione" che, così come individuato e riconosciuto fra gli elementi strategici del Progetto è: "necessità presupposta, di sostegno e rafforzamento per il successo complessivo di tutto il progetto e per la crescita delle imprese e comunità territoriali", intese come aree funzionali utili per assicurare un bacino idoneo alla economicità di gestione delle imprese proponenti. Il progetto di animazione territoriale e formazione si rivolgerà e richiederà il coinvolgimento di tutte le componenti sociali, economiche e produttive esistenti sul territorio. Dal barista al parroco, dal vigile urbano all'Amministratore pubblico, dall'agricoltore all'imprenditore edile, dal disoccupato all'occupato, dal professionista all'associazione culturale, dalla parrocchia alle organizzazioni professionali, dallo studente all'insegnante, nella sostanza tutti i componenti la comunità saranno soggetti e destinatari dell'attività che individuiamo in sintesi come "Aristeo Smart Destination". Si tratta di un Progetto Pilota che, sostenuto da un nuovo e diverso rapporto pubblico-privato, con gli Enti di Formazione partners e con le principali Università Italiane (Basilicata, Campania, Lazio) che si sono dichiarate disponibili, dovrà essere in grado di realizzare azioni utili alla rigenerazione del tessuto sociale, economico e produttivo dei nostri territori ripartendo dall'animazione sociale, partecipazione e formazione nei suoi differenti gradi e modelli di riferimento. La ricostruzione del tessuto sociale e le attività connesse già citate dovranno consentire a tutti, ma ancora meglio e di più alle nuove generazioni di potersi sentire effettivamente "cittadini del mondo" pur vivendo tutto o parte del loro tempo in Basilicata e, specificamente, nella dimensione funzionale della propria Comunità Turistica.

LE PRESENZE NEL 2019

7



Premesso che il movimento clienti nella Regione per l'anno 2019 ha registrato, secondo i dati forniti dall'APT, arrivi stranieri per 199.930 e 1.264.119 arrivi italiani, suddivisi per aree territoriali come da tabella seguente:

LE PRESENZE DEL 2019

MOVIMENTO CLIENTI REGIONE ANNO 2019 SUDDIVISO PER AREE C.T.I.											
AREE C.T.I.	AREE A.P.T.	STRANIERI					ITALIANI				
		ARRIVI	% ARRIVI AREA SU TOTALE	PRESENZE	% PRESENZE AREA SU TOTALE	PERM. MEDIA	ARRIVI	% ARRIVI AREA SU TOTALE	PRESENZE	% PRE- SENZE AREA SU TOTALE	PERM. MEDIA
	1) ALTO BASENTO	2.910	1%	4.854	1%	1,67	11.097	1%	18.332	0%	1,65
	2) MARMO PLATANO MELANDRO	2.444	1%	6.339	1%	2,59	22.922	2%	47.204	1%	2,06
	3) POTENZA CITTA'	28.097	14%	72.183	15%	2,57	233.988	19%	628.467	15%	2,69
MELANDRO/ CAMASTRA	I) TOTALE	33.451	17%	91.178	19%	2,73	268.007	21%	699.003	17%	2,61
MATERA	II) TOTALE	130.252	65%	268.990	56%	2,07	551.771	44%	1.746.329	42%	3,16
VAL D'AGRI	III) TOTALE	1.252	1%	7.655	2%	6,11	18.285	1%	56.202	1%	3,07
LAGONEGR./ POLLINO	IV) TOTALE	13.128	7%	32.208	7%	2,45	102.908	8%	324.268	8%	3,15
ALTO BRADANO/ VULTURE	V) TOTALE	4.376	2%	12.738	3%	2,91	46.754	4%	125.034	3%	2,67
	1) BRADANICA	1.117	1%	2.518	1%	2,25	3.882	0%	7.886	0%	2,03
	2) METAPONTINO	14.866	7%	57.781	12%	3,89	260.844	21%	1.207.701	29%	4,63
	3) MONT. MATE- RANA	1.488	1%	3.107	1%	2,09	11.668	1%	23.892	1%	0,68
MATERANO	VI) TOTALE	17.471	9%	63.406	13%	3,63	276.394	22%	1.239.479	30%	2,05
	TOTALE GENE- RALE	199.930	100%	476.175	100%	2,38	1.264.119	100%	4.190.315	100%	3,31
DATI A.P.T. EL. XENIA											

39

Dai dati esposti si nota chiaramente come arrivi e presenze, sia degli stranieri che degli italiani, siano concentrati prevalentemente in 3 aree: Matera città (65% di stranieri), Melandro/Camastra grazie Potenza città, Materano grazie al Metapontino. Queste tre destinazioni rappresentano il 91% degli arrivi stranieri e, all'interno di questo totale, la fanno da padrone assoluto la città di Matera, la città di Potenza e il Metapontino. Situazione analoga si riferisce anche al numero delle presenze, sempre degli stranieri, con un 88% riferito alle stesse tre aree, all'interno delle quali Matera città rappresenta il 56%, Melandro/Camastra il 19% con un assorbimento di Potenza città del 15% e il 13% la Montagna Materana assorbita per il 12% dal Metapontino. Per quanto riguarda gli arrivi dall'Italia non c'è differenza nella graduatoria, se non nella quantità dei numeri rappresentati, notevolmente superiori a quelli stranieri. Infatti dell'87% del totale beneficia Matera città per il 44%, il Materano per il 22% e il Melandro/Camastra per il 21%. Come per gli stranieri all'interno di queste tre macroaree governano in assoluto Matera città, Potenza città e Metapontino.

Per "trascinamento" il numero delle presenze degli italiani corrisponde all'89% all'interno del quale cambia soltanto l'ordine progressivo. Il Metapontino supera Potenza per l'effetto mare. Sul podio delle presenze Matera città rappresenta il 42%, il Materano il 30% (di questi il 29% il Metapontino) e Melandro/Camastra il 17% (del quale il 15% Potenza città). Per quanto riguarda i valori di permanenza media per gli arrivi stranieri il primo posto è accreditato alla Val d'Agri con il 6.11% (trainati dal settore petrolifero), il secondo posto è del Metapontino (mare) con il 3.89% e il terzo posto del Vulture-Alto Bradano con il 2.91% (per FIAT).

La permanenza media dei turisti stranieri vede Matera città all'ultimo posto con il 2.07%. Mentre Potenza città rappresenta il 2.57%.

La lettura di questi dati conferma le valutazioni e la strategia della proposta Aristeo che considera indispensabile definire e determinare aree più vaste di quelle dei singoli borghi come destinazioni turistiche al fine di poter spalmare ed allungare (destagionalizzando) la presenza sul territorio meglio organizzato e suddiviso attraverso le Comunità Turistiche Integrate riconosciute come efficaci destinazioni turistiche. Il ruolo di Matera si conferma come locomotore dell'intera Regione senza possibilità di altra concorrenza, ma anche Matera da sola non è sufficiente ad assicurare una permanenza più ampia con ricadute diffuse sul territorio. Degli altri attrattori, il mare, deve potersi consolidare e può certamente svolgere un ruolo strategico ad integrazione delle aree interne. Per quanto riguarda le aree derivate dalla presenza di attività produttive (petrolio e auto), anche queste possono svolgere un significativo ruolo di attrazione e ampliamento delle presenze a condizione che il territorio circostante sia diversamente e adeguatamente organizzato.

40



MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE

8

L'obiettivo di questo progetto non è solo l'aumento numerico dei visitatori, ma anche un miglioramento della "qualità" dei turisti, per generare permanenze che lascino maggior valore presente e futuro sul territorio. Per raggiungere tale obiettivo è necessario il coinvolgimento del "turismo straniero". Per questo è previsto intercettare i turisti all'origine, prima che inizi il processo decisionale di prenotazione. I paesi selezionati su cui si concentreranno le azioni del progetto sono: USA, Germania, Francia, Belgio, Olanda, UK, Svizzera, Spagna, Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca e Cina.

La prima azione per lo sviluppo del "turismo straniero" dovrà necessariamente tener conto della:

- analisi del territorio e identificazione delle caratteristiche con maggiore appeal promozionale divise per mercati, riferite alle specificità delle diverse destinazioni concidenti con le Comunità Turistiche Integrate (CTI)
- analisi dei turisti esistenti e soprattutto dei turisti desiderati (elementi ricercati, ostacoli temuti, percorsi decisionali più comuni nei segmenti attraibili)
- identificazione dettagliata e analisi della concorrenza (luoghi con caratteristiche climatiche o con sviluppo sociale simile alla Basilicata e relativi risultati ottenuti dopo interventi)

Tali consapevolezze consentiranno un'accurata segmentazione del mercato e sarà possibile elaborare pacchetti di offerta e modalità di promozione efficaci. Questa modalità operativa eliminerà una delle più frequenti cause di fallimento (o performance deludenti) dei progetti di marketing territoriale che tralasciano la parte di analisi del desiderato e della concorrenza e impostano piani ambiziosi basandosi su idee datate sui territori o su considerazioni autoreferenziali. Volendo fare un piccolo esempio pratico, una ricerca fatta oggi darà sicuramente informazioni riguardo al bisogno di "sicurezza" espresso dai turisti, entrato di diritto tra le maggiori priorità post-Covid, un elemento che in ricerche precedenti avrebbe potuto occupare un posto più basso, non essendoci preoccupazioni sanitarie. Terminata l'analisi, ci sarà una fase di consulenza strategica in cui i risultati emersi verranno analizzati alla luce dell'esperienza più che ventennale maturata dai gruppi dei nostri partner in tutti i mercati coinvolti e riceveremo indicazioni per il miglioramento delle attività di animazione necessarie all'attrazione di turismo internazionale di qualità. L'attività di comunicazione e promozione per coinvolgere i turisti stranieri si articolerà in due fasi che procederanno in parallelo col resto del progetto. Nella prima fase vi sarà una promozione dell'"esistente" e nella seconda una promozione del "migliorato". Conseguentemente si ritiene che i risultati maggiori si vedranno a partire dal secondo anno di progetto, grazie allo sforzo congiunto di tutti gli attori coinvolti per sostenere la strategia. **Nella prima fase si dovranno valorizzare aspetti e manifestazioni già presenti sul territorio, trasformando alcuni punti di apparente debolezza in punti di forza.** La poca densità abitativa potrebbe rivelarsi adatta

a trasmettere un'idea di scoperta, distintività e novità, mentre l'età della popolazione, gli eventi tradizionali e la tradizione culinaria potrebbero essere valorizzati trasmettendo un'idea di autenticità. La ridotta industrializzazione rimanda da sempre all'aria pulita, quindi una campagna pubblicitaria che nella frenesia di un'inquinata città europea, nell'ora di punta ci proponesse una fuga in Basilicata potrebbe rivelarsi vincente. Dopo l'analisi dell'indagine ci coordineremo con gli enti esecutori dell'attività di animazione per creare attività davvero in linea coi bisogni del visitatore. Grazie anche all'ottimo ed efficace coordinamento tra tutti gli organismi esecutori delle attività di animazione, formazione e comunicazione, il progetto nella sua interezza potrà generare presenze molto significative nel corso di tre anni, per la maggior parte alto-spendenti. A questo numero andranno aggiunte le presenze che si genereranno negli anni successivi al triennio di progetto per effetto dei visitatori o turisti "ricorrenti" conquistati, ovvero la percentuale di turisti e visitatori che dopo una prima visita avranno apprezzato le destinazioni territoriali organizzate che continueranno a frequentare, anche indipendentemente da ogni investimento attivo in pubblicità o comunicazione. Per la formazione, invece, l'aggiornamento permanente delle competenze professionali costituirà un impegno "identitario" di tutte le imprese coinvolte. Considerando che la quantità annuale riferita agli arrivi di stranieri che nel 2019 hanno visitato la Basilicata sono stati 199.930 (dati APT) dei quali il 60% nei Comuni aderenti l'attuazione di questa scelta progettuale costituirà una determinante, straordinaria, significativa ed aggiuntiva opportunità nella creazione di valore, occupazione e sviluppo sociale per gli abitanti dei territori. Al termine di ogni annualità di progetto verrà creato un "report" con le attività svolte, i risultati quanti-quantitativi ottenuti e gli aggiustamenti strategici richiesti per l'anno successivo.

Per l'attuazione del piano strategico rappresentato il progetto ha individuato alcuni Paesi nei confronti dei quali svolgere mirate azioni promozionali. In particolare sono stati selezionati i Paesi: Germania, Francia, Belgio, UK, Svizzera, Spagna Paesi Nordici (Svezia, Norvegia, Finlandia e Danimarca), Olanda, Stati Uniti e Cina. In particolare saranno attivati due percorsi ben distinti. Le campagne pubblicitarie a pagamento sui media on e offline verranno pianificate solo nei Paesi con i flussi turistici più rilevanti e più affini ai contenuti del piano strategico. Tutti gli altri Paesi non saranno oggetto, in questo programma, di pianificazioni specificatamente a loro destinate: i turisti potranno comunque collegarsi alla piattaforma per raccogliere informazioni ed effettuare le prenotazioni. **I Paesi Nordici** sono stati scelti perché il loro stile di vita, le loro aspettative e la loro capacità di spesa risulterebbero particolarmente idonee a valorizzare il territorio lucano. I popoli nordici, in particolare, apprezzano la mancanza di

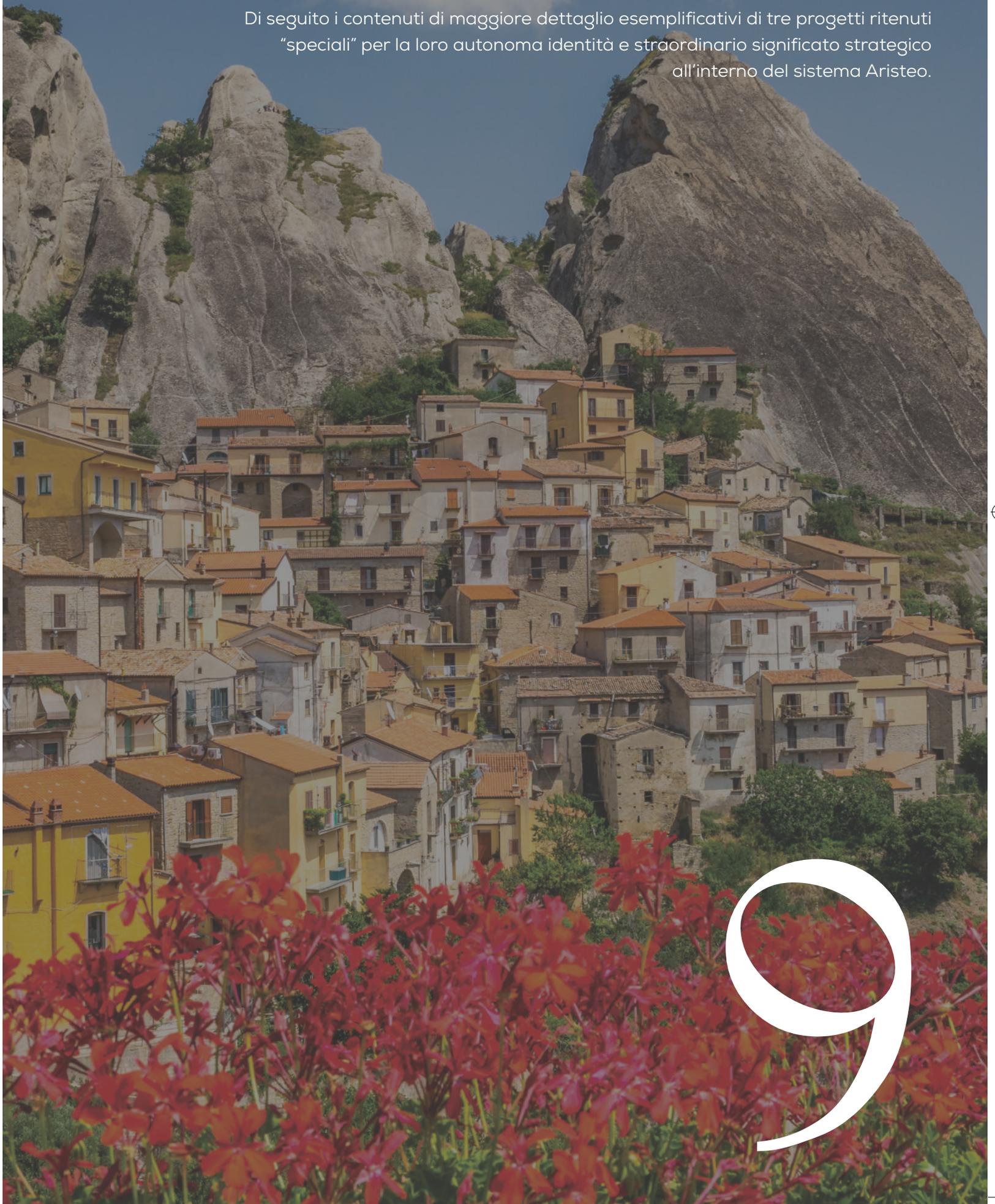
IL BACINO INTERNAZIONALE

43

inquinamento, la pace, il poco affollamento, il clima mite, le attività all'aria aperta, il buon cibo, il vino e il turismo non di massa. La Basilicata sarebbe in grado di soddisfare tutte queste esigenze. Inoltre l'organismo partner della Rete ha notevole esperienza nella promozione turistica in questi Paesi. **La Cina** è stata selezionata perché è il mercato in maggior crescita a livello mondiale. Con il progetto speciale Cina si è deciso di puntare su due linee di sviluppo: una commerciale che potrebbe aumentare l'export delle aziende lucane verso la Cina con notevole beneficio per l'economia e l'occupazione locale; la seconda, con gli analoghi benefici economici ed occupazionali, per l'attrazione di turisti. I turisti cinesi nell'ultimo anno precedente al Covid hanno speso più degli Statunitensi a livello mondiale, pertanto sebbene al momento i cinesi non costituiscano una percentuale importante di turismo straniero in Basilicata, il piano di comunicazione predisposto sarebbe adeguato ad aiutare ad aprire un mercato dalle enormi potenzialità. L'approccio sarà invece diverso per i **Lucani nel mondo**. Tutti gli sportelli esistenti (Svizzera, USA, Canada, Perù, Brasile, Cile, Uruguay, Paraguay, Argentina) diventeranno punti di riferimento Aristeo per l'incoming, alla stregua di un tour operator. Il rapporto con questo target avverrà quindi direttamente, in modo capillare, attraverso gli sportelli e con azioni da valutare di volta in volta a seconda delle esigenze locali.

PROGETTI SPECIALI

Di seguito i contenuti di maggiore dettaglio esemplificativi di tre progetti ritenuti "speciali" per la loro autonoma identità e straordinario significato strategico all'interno del sistema Aristeo.



LUCANI NEL MONDO

OBIETTIVI

La comunità dei Lucani nel mondo conta circa oltre 130.000 persone, molte delle quali sono ancora cittadini lucani a tutti gli effetti. Per noi si tratta di un target strategico, al quale abbiamo deciso di dedicare un "progetto speciale", per la valenza e gli effetti della "**contaminazione**" che le esperienze dei Lucani nel Mondo potrebbero - con maggiore efficacia - contribuire a determinare nel processo di rigenerazione e ripopolamento dei Borghi.

Progettare, realizzare ed attivare una digital community, attraverso la quale si potrà determinare una "contaminazione relazionale" finalizzata allo scambio di esperienze e buone pratiche sociali, economiche, produttive, culturali e quant'altro utile, specialmente alle nuove generazioni, per lo sviluppo del territorio. Saranno resi compatibili e valorizzati i rapporti tra "radici e tecnologia". Sarà realizzata una piattaforma digitale interamente dedicata a loro nella quale saranno previste almeno due sezioni interconnesse fra di loro: la prima definita il "cantiere della memoria", la seconda "cittadinanza virtuale".

IL CANTIERE DELLA MEMORIA

Si tratterà di una sezione che raccoglierà le tante storie dei lucani nel mondo, attraverso la testimonianza diretta dei protagonisti delle varie ondate migratorie. Storie raccolte in presa diretta, con una serie di video-interviste raccolte in ogni parte del mondo (anche via web) nelle quali i vari protagonisti raccontano i mille aspetti dell'emigrazione: storie di successo e di sconfitte, di grandi e piccole conquiste, di un rapporto sempre complicato con i paesi di accoglienza e il loro retroterra geografico e familiare. I sogni, le speranze, le sfide, la nostalgia. Storie di uomini e donne, che hanno scommesso sul proprio futuro in condizioni difficili, e che hanno portato con grande dignità la propria condizione di "lucani nel mondo", sentendosi al tempo stesso orgogliosamente lucani e cittadini consapevoli e attivi del Paese che li accoglie e che ha dato un futuro ai loro figli. Insomma, non un portale sull'emigrazione (l'ennesimo, di cui non si sente il bisogno), ma un luogo a disposizione dei migranti, basato soprattutto sul dovere di conservare la memoria soprattutto di quella generazione che ormai ci sta lasciando, e che è testimone di vicende, stati d'animo, avventure che non possono cadere nell'oblio. Parliamo di CANTIERE proprio per dare l'idea di una costruzione mai conclusa: si potrà partire, per esempio, con dieci storie e poi ogni giorno se ne aggiungerà qualcuna, man mano che si rintracciano vecchi e nuovi protagonisti, in un processo mai concluso, destinato ad alimentarsi con le segnalazioni dei lucani nel mondo.

Anche per la raccolta di queste storie si metterà in campo una task force della quale faranno parte giovani (figli e nipoti di migranti) che, grazie alla disponibilità e alla facilità d'uso dei mezzi di ripresa, con un adeguato coordinamento potranno raccogliere tutti i materiali audio-video necessari al raggiungimento dell'obiettivo.

Creare una “cittadinanza virtuale” e una contaminazione culturale, specialmente fra i giovani, perché possano riconoscersi cittadini del mondo anche nei nostri borghi, almeno virtualmente, internazionali: le CTI della Basilicata diventano quindi delle “Città dei popoli”. Per la realizzazione di questi obiettivi sarà necessario:

- Coinvolgere i Lucani trasferiti all'estero, per recuperare orgoglio e appartenenza del Territorio nel Mondo
- Stimolare il turismo di ritorno e delle radici
- Stimolare investimenti e recuperi edilizi da parte dei Lucani all'estero
- Stimolare la loro partecipazione alla vita sociale, politica e amministrativa della Basilicata
- Creare interazione attiva ed efficace fra i Lucani in Italia, all'estero e quelli in Basilicata.

Il sito offrirà contenuti di varia natura per dare una visione a 360° della Basilicata: sarà una guida alla bellezza e alla vocazione internazionale dei territori lucani, con elementi legati all'attualità e contenuti legati alla memoria, ma non solo. Conterrà anche riferimenti alle relazioni delle opportunità economiche, produttive e sociali attivabili. I Lucani all'estero potranno così ritrovare qui contenuti sul loro Paese d'origine, sugli usi e costumi dei loro antenati, le foto dei loro nonni, i modi di dire e le ricette della tradizione, insomma tutti gli elementi che possono spingerli a programmare un viaggio nelle loro radici anche per partecipare alla rigenerazione delle loro destinazioni e contribuire a sostenere il loro sviluppo sociale ed economico, nonché - per chi lo volesse - ricercare anche le proprie origini familiari.

Contribuirà alla realizzazione delle destinazioni turistiche e racconterà la rigenerazione dei borghi, creando anche un coinvolgimento emozionale.

I Lucani all'estero avranno la possibilità di toccare con mano e vivere la Basilicata, potendo decidere di trovarsi realmente o virtualmente nella loro terra di origine.

- Territorio, cultura, borghi
- eventi
- news e reportage
- materiale storico
- progetti di rigenerazione
- creazione di “piazze virtuali” di cittadini lucani nel mondo, anche con collegamenti diretti.

Tutti i contenuti e le dirette video saranno poi archiviati e resi disponibili per una consultazione in differita. La piattaforma sarà organizzata in modo da garantire una comunicazione in entrata e in uscita, per poter recepire le indicazioni e i suggerimenti dei Lucani all'estero, e inviare comunicazioni in caso di nuovi contenuti. Avrà una natura inclusiva, partecipativa e contaminante.

CITTADINANZA VIRTUALE

COSA CONTERRÀ

ITEMI

47

L'INTERAZIONE

I Lucani residenti potranno proporsi e diventare ambassador, guide locali o reporter di tutto ciò che la Basilicata offre. I cittadini, soprattutto giovani lucani, diventeranno così parte attiva della promozione della vita del loro territorio.

I Lucani all'estero, oltre a usufruire dei contenuti offerti, potranno a loro volta interagire lasciando commenti o scrivendo in chat in tempo reale. Questo meccanismo genererà un virtuoso scambio a distanza tra i Lucani residenti e i Lucani che, pur vivendo all'estero, rimangono legati alle loro radici, facendo leva non solo sulla nostalgia, ma sul presente e su quello che di straordinario la Basilicata ha da offrire oggi e, ancora di più, per il futuro.

LA PROMOZIONE

La Rete creerà relazioni forti con tutti i Lucani all'estero, direttamente e attraverso il Centro Studi, le associazioni e gli sportelli dei Lucani all'estero, con lo scopo di aggiornarli sull'andamento del progetto e coinvolgerli direttamente nella sua promozione e realizzazione. Daremo vita a momenti dedicati alle singole comunità (es. Lucani a New York, in Argentina, ecc.) in cui presenteremo il progetto, organizzeremo dirette e momenti interattivi. Ogni "sportello" dei Lucani nel mondo (Svizzera, Uruguay, Argentina, Perù, Cile, Paraguay, USA, Canada, Brasile) diventerà anche il punto di rappresentanza e di riferimento promozionale Aristeo per l'incoming di ogni turista di quelle Nazioni in Basilicata, alla stregua di un tour operator, nonché per le opportunità sociali, economiche, produttive ed occupazionali. Questa modalità di collaborazione ci permetterà di presidiare, in coerenza con le azioni di sostegno ed accompagnamento previste dal Ministero degli Affari Esteri, il target del "turismo delle radici" in modo capillare ed efficace per uno sviluppo futuro compatibile con le esigenze delle nuove generazioni.

PROGETTO CINA

Il progetto speciale Cina ha l'obiettivo di creare un ponte commerciale e turistico tra la Basilicata e la Cina, e in particolare di consentire alle imprese lucane di ampliare il proprio mercato, riuscendo ad affermarsi su un mercato vasto e proficuo come quello cinese (circa 1 miliardo e 400 milioni di abitanti). Il gruppo partners della Rete può contare su un'esperienza più che ventennale nella gestione dei rapporti Italia-Cina e su un ecosistema di vendita e comunicazione con più di 3 milioni di utenti fidelizzati. Il progetto si articolerebbe su tre azioni: sviluppo delle attività produttive, formazione e attrazione turistica.

48

La pandemia ha quasi azzerato i viaggi turistici dei cinesi verso le destinazioni europee. È prevedibile che, dopo l'allentamento delle misure restrittive internazionali, ci sarà una graduale ripresa del turismo intercontinentale. Questi dati suggeriscono che le presenze dalla Cina saranno minori nel corso del primo anno di progetto e aumenteranno a partire dal secondo. Il progetto porrà le basi per rendere Le Terre di Aristeo in Basilicata note e apprezzate da una popolazione come quella cinese, con un'altissima densità abitativa, che potrebbe continuare a frequentare il territorio anche negli anni a venire. La promozione turistica comprenderà le seguenti azioni:

- inserimento nell'ecosistema Oplus delle 6 Comunità Turistiche Integrate
- test di mercato per identificare i punti di forza delle aree da promuovere sulla popolazione cinese
- creazione di un sito e di un mini-program (app per telefoni cinesi) in cinese mandarino
- ufficio stampa con produzione comunicati stampa e materiali per sito e miniprogram
- contatti con media tradizionali e influencer cinesi
- creazione di profili social sui più efficaci social network cinesi (Wechat e Weibo)
- creazione di contenuti per i social, campagna pubblicitaria e di sponsorizzazione, anche attraverso opinion leader specializzati in viaggi
- ideazione di pacchetti e itinerari specifici per cinesi
- consulenza strategica per rendere le destinazioni accoglienti per il turismo cinese e per l'organizzazione di almeno un evento di richiamo per i cinesi (es. durante il Capodanno cinese)
- creazione bollino di qualità Terre di Aristeo anche per il turismo e i prodotti locali

L'obiettivo complessivo del Progetto speciale Cina è quello di concorrere a creare sviluppo di lungo periodo e valorizzazione del territorio delle Terre di Aristeo. In particolare il sostegno alle attività produttive potrà consentire alle imprese locali di crearsi un nuovo mercato: non solo per generare reddito aziendale, ma anche per trattenere sul territorio giovani che, diversamente, continueranno ad emigrare per avere opportunità di lavoro.

PROMOZIONE TURISTICA

49

**SVILUPPO
DELLE ATTIVITÀ
PRODUTTIVE**

**LA
FORMAZIONE**

Questa azione consentirà la selezione delle aziende lucane con le maggiori probabilità di successo sul mercato cinese. Ogni azienda coinvolta verrà caricata sulla piattaforma di e-commerce, già operativa in Cina, e potrà ottenere anche uno stand all'interno del Service Park, importante luogo di esposizione fisica dei prodotti, personalizzato per le aziende partecipanti e attrezzato per il commercio internazionale. Le aziende potranno contare sulla nostra rete di media cinesi, tradizionali e social, che contribuiranno a creare interesse verso i loro prodotti sulla piattaforma. Tutte le aziende selezionate riceveranno il "bollino di qualità" delle Terre di Aristeo e parteciperanno a una fiera virtuale annuale di 5 giorni. Negli anni successivi verranno organizzate missioni in Basilicata da parte di operatori strategici cinesi del mondo del business e dei media, per cementare le relazioni commerciali e dare maggior visibilità alle aziende aderenti e al marchio "Terre di Aristeo".

Questa azione consentirà la selezione delle aziende lucane con le maggiori probabilità di successo sul mercato cinese. Ogni azienda coinvolta verrà caricata sulla piattaforma di e-commerce, già operativa in Cina, e potrà ottenere anche uno stand all'interno del Service Park, importante luogo di esposizione fisica dei prodotti, personalizzato per le aziende partecipanti e attrezzato per il commercio internazionale. Le aziende potranno contare sulla nostra rete di media cinesi, tradizionali e social, che contribuiranno a creare interesse verso i loro prodotti sulla piattaforma. Tutte le aziende selezionate riceveranno il "bollino di qualità" delle Terre di Aristeo e parteciperanno a una fiera virtuale annuale di 5 giorni. Negli anni successivi verranno organizzate missioni in Basilicata da parte di operatori strategici cinesi del mondo del business e dei media, per cementare le relazioni commerciali e dare maggior visibilità alle aziende aderenti e al marchio "Terre di Aristeo". Il progetto porterà all'acquisizione di competenze da parte del personale locale delle aziende coinvolte che, anche dopo la fine del progetto, sarà in grado di continuare il processo di export, anche verso altri Paesi stranieri. Il training avverrà con immersione pratica nella risoluzione dei problemi e con lezioni personalizzate.

Il secondo elemento formativo consisterà nell'organizzazione di almeno due tipologie di corsi, in collaborazione con gli enti di formazione già coinvolti nel progetto, dedicati specificamente al pubblico cinese, con interpreti professionisti, in materie come il canto lirico o la moda. La creazione di questi corsi, il loro inserimento all'interno di un itinerario turistico-formativo e la promozione in Cina contribuiranno all'aumento dell'attrattività turistica del luogo.

50

Campus Mediterraneo è un progetto INTERREGIONALE che interessa i Parchi Nazionali delle Regioni Basilicata, Puglia e Campania, nato da aggregazioni di Comuni dei Parchi, Università del sud/centro Italia e parti del mondo della ricerca (INGV, CNR, ISPRA, CUGRI, Fondazioni Regionali con finalità Ambientali), ma anche realtà associative e culturali spontanee e singoli esperti delle Qualità Italiane, che vedono nelle Aree Protette del Mezzogiorno quei "laboratori" a cielo aperto dell'"eccellenza Italiana" per fertilizzare un nuovo approccio al "turismo salute" con particolare attenzione alla riscoperta dei valori della cultura del Mediterraneo. Recentemente Europarc ha lanciato il programma Healthy Parks Healthy People (HPPH Europe) con l'obiettivo di migliorare il benessere e rafforzare atteggiamenti e comportamenti pro-natura in più persone, attraverso la valorizzazione e il ruolo dei parchi naturali e aree protette per migliorare la salute pubblica, promuovendo un approccio "natura per tutti". Il Parco Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese e le imprese locali organizzate partecipanti alla Rete raccolgono queste SFIDE ambiziose e puntano a concretizzare, nei propri territori coincidenti con quelli aderenti ad Aristeo, un progetto autonomo e funzionale attraverso un'efficace e mirata attività di animazione, informazione, formazione e comunicazione, dei luoghi del ben-essere, garantendo una rete di assistenza e promozione della cultura della salute nei luoghi della conoscenza, della bellezza e dell'esperienza che rigenerano le persone promuovendo il territorio come aree organizzate per essere ricercate "destinazioni turistiche" in un contesto internazionale e mediterraneo particolarmente vocato, con l'obiettivo di creare una rete sinergica di promozione del territorio e di sviluppo delle attività imprenditoriali compatibili con il patrimonio naturalistico e paesaggistico dell'area individuata. Il progetto prevede la costituzione di HUB della conoscenza per la promozione del "Turismo della Salute", intorno ad una rete di assistenza/accoglienza certificata di qualità e sul territorio la realizzazione di specifici attrattori scientifico-culturali (i Poli della Rete) di interscambio del turismo culturale stagionalizzato tra mare e monti, integrati alle risorse delle aree interne da gestire e mantenere per l'occupazione giovanile di qualità perfettamente integrate nelle "vocazioni" dei territori, Borghi e Centri Storici come i luoghi dell'Ospitalità dello star bene rivolto al Mediterraneo e alla Sua millenaria storia di Qualità e Stile di Vita. La realizzazione del progetto potrà avvalersi delle esperienze e delle buone pratiche delle quali hanno già sperimentato l'efficacia anche gli altri Parchi in relazione con quello dell'Appennino Lucano. Così come potranno essere utilizzate le sinergie produttive, di finanziamento e realizzative delle varie Amministrazioni per sostenere meglio e coerentemente, con gli obiettivi dichiarati, la realizzazione delle nuove unità di accoglienza da realizzarsi secondo contenuti, programma e tempi meglio individuati nell'elaborato di progetto.

CAMPUS MEDITERRANEO

51

LA COMUNICAZIONE

10



Il progetto di comunicazione sarà suddiviso in due azioni. La prima racconterà e accompagnerà il progetto lungo tutto il suo sviluppo, che sarà suddiviso in due fasi principali:

apertura dei cantieri: in questa fase sarà fondamentale generare empatia verso il progetto, coinvolgendo in particolar modo tutti i componenti delle Comunità locali, gli operatori e gli investitori.

arrivo dei turisti: in questa fase la comunicazione avrà l'obiettivo di generare flussi turistici, nazionali ed internazionali, attirati dal nuovo concetto di "turismo esperienziale di comunità".

La seconda sarà la promozione vera e propria articolata in diverse sotto-azioni, tutte destinate a determinare incoming verso le destinazioni organizzate, prevalentemente dal bacino internazionale:

- ideazione e gestione di una piattaforma multilingue per trasmettere informazioni sul turismo di Comunità, sul programma delle Terre di Aristeo in Basilicata e il posizionamento delle strutture aderenti in modo che i turisti possano scegliere sapendo di trovare qualità, competenze linguistiche, connessione digitale adeguata, etc. All'interno della piattaforma saranno create sezioni destinate alle varie tipologie di turista con pacchetti ad hoc e soprattutto funzionalità tecniche adeguate che aiutino il viaggiatore a comporre facilmente la propria vacanza, anticipando alcuni bisogni e fornendo soluzioni semplici (ad esempio: una funzionalità di pianificazione dei trasporti per raggiungere le destinazioni della Regione che non preveda che il turista lasci la piattaforma e debba incrociare da solo distanze, mezzi, costi e fattibilità dello spostamento, ma proponga soluzioni comode anche a un turista meno esperto), collegamento direttamente alle strutture divise per indirizzo ricettivo (es. il turismo congressuale ha esigenze tecniche diverse dal turismo rilassante)

- creazione e gestione ufficio stampa che elabori contenuti per la piattaforma e comunicati da fornire a testate selezionate nei mercati target

- elaborazione campagna pubblicitaria che includa media tradizionali e nuovi, tra cui riviste di settore, newsletter, pubblicazioni e sponsorizzazioni online

- ideazione e realizzazione campagna social calibrata in base a risultati della ricerca (creazione account anche sui social media cinesi, completamente diversi da quelli italiani, come meglio spiegato nel Progetto speciale Cina)

- coinvolgimento di tour operator internazionali in attività di visita organizzata al territorio al fine di un inserimento delle destinazioni

organizzate dalle Terre di Aristeo in Basilicata nei cataloghi e coinvolgimento di giornalisti internazionali e influencer in tour organizzati sempre a scopo pubblicitario

- creazione di contenuti audiovisivi emozionali e divertenti per trasmettere anche in modalità istintiva e non solo informativa le potenzialità del territorio

- comunicazione non solo verso i turisti ma anche verso investitori stranieri al fine di migliorare e valorizzare il patrimonio immobiliare e favorire attraverso l'acquisizione di proprietà un ritorno negli anni sul territorio degli investitori proprietari.

- consulenza strategica e operativa per l'organizzazione di eventi e percorsi sul territorio adeguati ai turisti attesi

- consulenza per l'organizzazione di corsi adeguati al mercato (esempio, musica, moda, ecc.)

- organizzazione, acquisto spazi e partecipazione a fiere di settore nazionali e internazionali, anche virtuali, per promuovere le diverse destinazioni

I TARGET

Il racconto del progetto coinvolgerà target diversi, partendo dalla comunità lucana, in Italia e nel mondo, fino a coinvolgere il pubblico degli operatori e del turismo internazionale. Per ogni target saranno individuati gli argomenti di interesse da sviluppare, i mezzi da utilizzare, le necessità specifiche legate ai vari modi di fare turismo. In questo modo andremo a creare una comunicazione mirata, efficace, chiara e puntuale. Tutti gli annunci e i materiali conterranno una call to action per invitare gli interessati a visitare la piattaforma digitale, che sarà l'elemento di riferimento principale di tutto il progetto Per i diversi target: locale, nazionale e internazionale

A CHI PARLIAMO

- Residenti
- Operatori turistici
- Imprenditori e investitori
- Lavoratori, aziende, operatori economici
- Scuole
- Giovani, organizzazioni di rappresentanze collettive, sociali e sindacali, i Lucani nel Mondo, turisti e tutti gli altri

Il progetto complessivo e le sue finalità, la rigenerazione dei borghi, i cantieri, la digitalizzazione, le attività, gli appuntamenti del Festival, le opportunità economiche, occupazionali e di investimento, la valorizzazione degli asset immobiliari, gli itinerari, gli eventi, l'offerta dedicata ai diversi "turismi" e al tema dello star bene sui Paesi con i flussi più rilevanti per la nostra proposta.

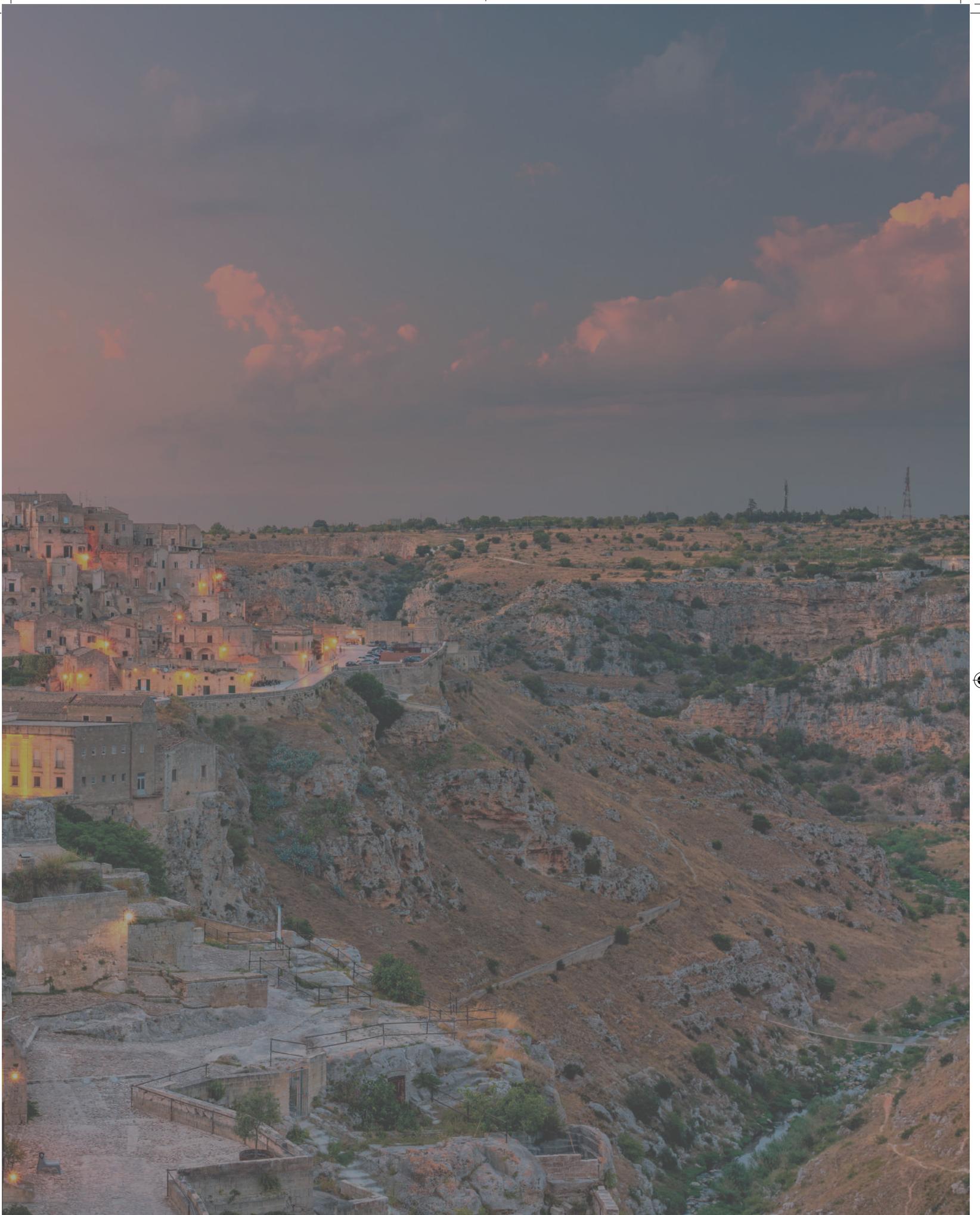
- Media tradizionali: quotidiani generalisti on e offline, quotidiani economico-finanziari, radio e TV a copertura nazionale
- Periodici e testate off e online di benessere, turismo e lifestyle
- Social adv (Facebook e Instagram), web adv (Google Display network)
- App meteo per smartphone
- Ufficio Stampa e PR (locale, nazionale e internazionale): conferenze stampa, comunicati stampa, redazionali, interviste sui principali media
- Materiali promozionali e turistici distribuiti presso le strutture
- Partecipazione a fiere ed eventi
- Press Tour per i giornalisti di settore, con attività di follow up
- Rapporti e alleanze con i tour operator (selezione attraverso database, contrattualizzazione, workshop in Basilicata, materiale promozionale)
- Animazione dei cantieri con coreografie, spettacoli di danza, proiezioni.

Per questo obiettivo saranno individuate e realizzate specifiche partnership con imprese altamente specializzate e utilizzate metodologie, strategie e strumenti operativi certamente innovative per il territorio ospitante.

**COSA
COMUNICHIAMO**

GLI STRUMENTI

55



Sede operativa
Via Umberto I, 19
85011 Acerenza (PZ)
Tel. 0971 285754
leterrediaristeo@tiscali.it

