

# LA BASILICATA TURISTICA SBARCA SUL WEB

FRA BLOG, SOCIAL NETWORK E SITI INTERNET DEDICATI AI PUBBLICI PIÙ DIVERSI, L'APT CERCA  
NUOVE STRADE PER PROMUOVERE LA REGIONE

Sara Lorusso



Castelmezzano (foto di Guido Alberto Rossi - Archivio Apt Basilicata)

Basilicata on line, ma poco "convenzionale". Perché per promuovere il prodotto si deve sempre conoscere anche il pubblico di riferimento. E se l'idea "da vendere" è un pacchetto lucano fatto di profumi, sapori, tradizioni e luoghi, allora è meglio scendere nel dettaglio. In rete, ma con consapevolezza.

Si parte dalla base, da quello che si indica come un livello web 1.0, ovvero una capacità limitata di interfaccia tra utente e sito (il livello successivo, l'evoluzione

dell'interazione on line, un livello 2.0, è quello in uso per applicazioni quali forum, blog, socialnetwork). Ecco che il turismo in Basilicata indirizzato da informazioni e notizie utili, soprattutto dati certi e certificati, passa per il sito internet ufficiale dell'Apt ([www.aptbasilicata.it](http://www.aptbasilicata.it)). Diviso in aree tematiche, mette l'utente - il probabile avventore - curioso di conoscere da lontano la regione o magari semplicemente desideroso di un suggerimento sul più vicino albergo, in condizioni di ottenere informazioni utili con una navigazione semplice. Si aggiungono spunti e curiosità, con fotografie e recapiti telefonici a portata di mano. Ma per prenotare o conoscere il costo di un servizio, il turista dovrà necessariamente fare un passo successivo sfruttando proprio i contatti recuperati sul sito. Mettiamo il caso però che il turista sia già in possesso di qualche informazione o sia già "fidelizzato" alle nuove possibilità di interazione digitale. Da viaggiatori, il blog può diventare strumento ricco di suggerimenti. E' sempre l'Apt che ha, così, dato vita a "Basilicata travel", il blog dell'azienda in cui, salvo un livello naturale di monitoraggio, qualunque associazione, singolo utente o gruppo di persone può partecipare alla discussione, commentare un evento o un post lasciato da un precedente visitatore. Capita, scorrendo l'elenco dei post lasciati sul sito, di trovarsi a guardare il video "rubato" su YouTube del ballerino di tango argentino Miguel Angel Zotto lasciato a commento dell'annuncio di un suo spettacolo in Basilicata. E ancora, articoli giornalistici, giudizi personali di visitatori, interventi ufficiali, appuntamenti televisivi da non perdere. Di blog e siti, però, il web è pieno. E di Basilicata si parla anche in quelli dedicati ai viaggiatori autonomi. Sono spazi digitali in cui chiunque può lasciare un commento (come esempio, [www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it)) su un viaggio appena fatto, indicare un albergo da non perdere o un ristorante da evitare. E si scopre che c'è chi "da Milano in Basilicata con un'amica ha trovato un agriturismo splendido, curato e elegante. La cucina è ottima e i prezzi sono



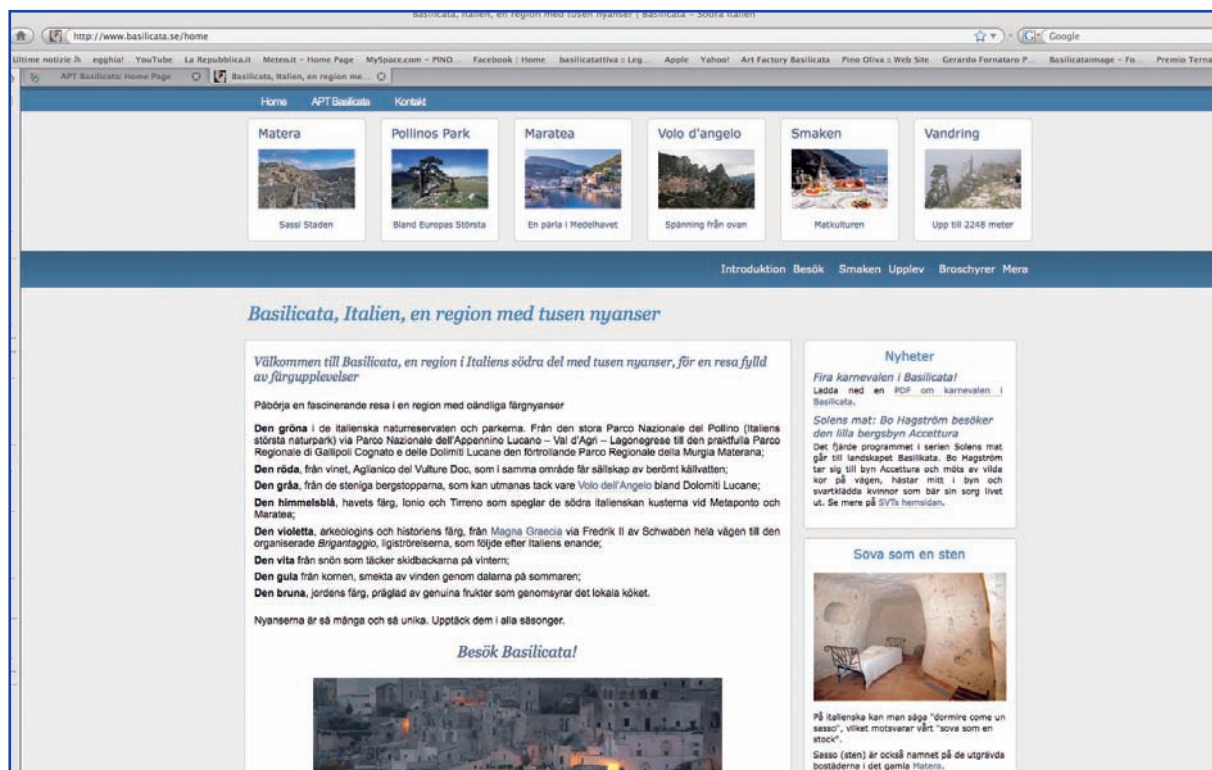


Il sito internet dedicato al turismo russo in Basilicata

veramente ragionevoli», chi dice che quell'albergo del paesino lucano «non è niente di particolare» e chi consiglia di «non perdere la festa patronale di San Rocco».

Se al turista può far comodo fidarsi di chi ha intrapreso un viaggio prima, l'operatore di settore può ricevere di riflesso informazioni utili su ciò che della propria offerta non ha funzionato. Magari per aggiustare il tiro. C'è un dato inequivocabile: il passaparola resta lo strumento più efficace di promozione. Solo che adesso la voce gira sul web. Ecco l'altra questione: se le possibilità anche per la Basilicata da scoprire in rete sono molteplici, per chi deve promuovere la propria offerta esistono limiti logistici. Non tutte le strutture ricettive, infatti, sono dotate di linea Adsl che copre solo l'80 per cento circa del territorio regionale. Fino ad alcuni anni fa, il web

serviva per decidere dove andare, poi ci si recava nella più vicina agenzia di viaggi per prenotare. Oggi è piuttosto semplice poter chiudere l'intera operazione in rete, pagamento compreso. Non tutte le strutture ricettive, associazioni o i punti con servizi turistici hanno un proprio sito. Sul blog dell'Apt non possono commercializzare il prodotto, ma solo promuoverlo con informazioni utili per rimandare l'utente al contatto più approfondito. Comunque, il vecchio cartoncino, formato biglietto da visita, funziona ancora. Spesso per promuovere proprio i blog e gli spazi digitali di comunicazione. Tradizione e aggiornamento. Se il turista "possibile" è straniero, l'offerta mirata deve passare per qualche passaggio in più. All'indirizzo [www.italia-basilicata.ru](http://www.italia-basilicata.ru) è abbinato un mini-sito dedicato al turismo russo in Basilicata. E' un



Il sito internet dedicato al turismo svedese in Basilicata

progetto sperimentale nato nel 2007 con cui l'Apt ha cercato di costruire un'offerta turistica specifica nei mercati in espansione dell'attrazione lucana (con la Russia, anche la Cina è tra i Paesi che registrano un crescente gradimento per la Basilicata). Il target è ben definito: prima di realizzare un simile progetto l'agenzia regionale ha compiuto uno studio basato su alcuni report dell'Enit (Agenzia nazionale del turismo). Poca interazione, ma molte immagini, richiami, riferimenti a posti e strutture, spettacoli, storia e appuntamenti: il sito è stato realizzato da Dimitry Dubizkij, un webmaster russo esperto di moda e spettacolo, titolare della società Splendido. I contenuti sono stati costruiti su un target turistico preciso, senza sfruttare una "banale" traduzione dei contenuti ma grazie a un'operazione di

mediazione culturale. Analogo esperimento è stato fatto per il mercato turistico svedese (www.basilicata.se). Fino ad arrivare all'innovazione contemporanea. C'è anche una Basilicata virtuale nelle strategie di comunicazione e promozione turistica. Gli effetti, però, sono tutti reali. Si chiama "Basilicata Lab" ed è lo spazio di promozione del territorio in Second life (la piattaforma virtuale in cui gli utenti possono dare vita a personaggi, azioni, storie riproducendo la realtà in formato digitale e tridimensionale). Altre regioni del Paese o enti istituzionali hanno percorso questa via, ma l'Apt ha deciso di non limitarsi alla riproduzione del territorio regionale. Nel 2007 l'agenzia ha acquistato, sempre nel mondo virtuale di Second life, un capannone industriale per farne un laboratorio. Nel 2008, ha acquistato un'iso-

la, che si è trasformata in "Basilicata Lab", uno spazio altro e diverso, che diventa laboratorio di iniziativa e espressione: al suo interno capita di poter assistere a mostre, eventi, iniziative, momenti di ricerca. Ma se il turismo non può più fare a meno di quella che si chiama "comunicazione collettiva", non ci si può dimenticare nei social network. Prevedibile il richiamo alla mania "Facebook", a cui l'Apt è iscritta e conta nel proprio gruppo di amici (contatti stabili) di conversazione oltre 350 utenti.

E poichè il senso è un po' quello del circolo di esperienze, resta in piedi la teoria del vecchio e mai abbandonato passaparola. Nel gruppo di amici del social network il turismo lucano passa per associazioni e singole persone che magari commentano o chiedono all'Apt informazioni o indicazioni. Scapperà, è chiaro, anche la lamentela. Ma la presenza dell'agenzia in diversi "contenitori" di comunicazione innovativa serve anche a monitorare umori, tendenze, disagi e aspettative. Compresa la semplice richiesta di informazione. Doverosa la citazione (ma l'elenco non si conclude) della promozione turistica che passa attraverso fotografie e video linkati su YouTube e Flickr (un sito per la condivisione di fotografie tra gli iscritti).

Mentre si mette in pratica il nuovo disegno normativo sul turismo regionale, con l'obiettivo per la Basilicata-scoprire di un "modello avanzato" di relazioni e un'ottica integrata del sistema, il web diventa strumento necessario. Con semplicità permette di passare, sulla rete, da un punto all'altro del territorio, nozioni e riferimenti a corredo. Da un post all'altro di quelle esperienze reali affidate al racconto digitale, da un pacchetto all'altro offerti sulle bacheche virtuali. Ma allo stesso tempo proprio il web, per lo spazio sconfinato e non controllato che racchiude, apre all'assenza di filtri e specificità. Mentre la tecnica si affina, resta il viaggio digitale. Da testare per curiosare tra le varie possibilità. Tanto, in Basilicata, poi, ci si viene realmente.





Acerenza (foto di Guido Alberto Rossi - Archivio Apt Basilicata)



Metaponto, area archeologica (foto di Guido Alberto Rossi - Archivio Apt Basilicata)

# BASILICATA CULTURA

• LE FAMIGLIE LUCANE E IL  
RISORGIMENTO • LA STRADA  
TITO-ATENA NELL'800 •  
LA GRANDE SETE • GLI UNDICI  
CONSULTORI DELLA BASILICATA  
(1945-1946) • I PARLAMENTARI  
LUCANI ALLA COSTITUENTE •  
DE GASPERI E MATERA •  
IL BEATO GIOVANNI DA  
CARAMOLA • IL CASTRUM DI  
UGGIANO • IL REGOLAMENTO  
COMUNALE DI FERRANDINA •  
IL "SAN FRANCESCO SAVERIO"  
DI BERNARDO VALENTINO  
A CALVELLO • PAGINE  
DEL DIARIO DI VINCENZO  
VERRASTRO • LA LAVORAZIONE  
DELLA TAGLIAMANI A MARATEA  
• UNA SCUOLA DEL FUMETTO  
IN BASILICATA