

Il turismo delle passioni

Una nuova visione
di marketing territoriale

Antonio Nicoletti
Giancarlo Dall'Ara
Stefania Bruni



ALTRI
MEDIA

Il turismo delle passioni

Una nuova visione
di marketing territoriale

Antonio Nicoletti
Giancarlo Dall'Ara
Stefania Bruni



ALTRI
MEDIA

In collaborazione con
APT BASILICATA

© 2024 Altrimedia Edizioni
ISBN: 978-88-6960-200-9

*Altrimedia Edizioni è un marchio di
Diotima srl - servizi e progetti per l'editoria
Via A. De Sarnis, 21 - 75100 Matera
Tel. 0835 1971591 Fax 0835 1971594*

Stampa: Ristampa srl - Rieti

www.diotimagroup.it

*www.altrimediaedizioni.com
info@altrimediaedizioni.com*

INDICE

1. VIAGGIARE “PER PASSIONI”.

Dalla Basilicata un turismo
che parla al cuore, *pag. 5*

2. DAL TURISMO DELLE ESPERIENZE AL TURISMO DELLE PASSIONI, *pag. 11*

**3. TURISMO DELLE PASSIONI
IN BASILICATA:** dalla teoria
alla pratica, *pag. 46*

4. CONCLUSIONI, *pag. 93*

1. VIAGGIARE “PER PASSIONI”.

Dalla Basilicata un turismo che parla al cuore

DURANTE IL LOCKDOWN, NEI MESI DALL'ORIZZONTE RISTRETTO NEL PERIMETRO DELLE NOSTRE CASE, l'APT Basilicata ha promosso un dibattito pubblico su cosa stesse succedendo al mondo e sui possibili sviluppi che avrebbe preso il settore del turismo, il più colpito da una crisi che oggi ha lasciato ancora strascichi di turbolenza.

Grazie al supporto delle tecnologie di *remote conferencing* e alla disponibilità di esperti di varie discipline, abbiamo condiviso con gli operatori del settore turistico lucano opinioni e prospettive, avendo perso, come tutti, ogni riferimento scientifico dal momento che studi e statistiche dimostravano giorno dopo giorno un'inevitabile fallibilità.

Nelle nebbie in cui erano calati i decisori pubblici e privati, abbiamo adottato quello che gli analisti chiamano un approccio “laterale”, non direttamente circoscritto al settore disciplinare analizzato, ma con aperture e proiezioni derivanti da settori anche apparentemente poco connessi con quello oggetto di analisi.

È così che ci siamo chiesti quale avrebbe potuto essere la spinta per tornare a viaggiare in un mondo incerto e più insicuro, come quello che per due anni ha oscillato tra aperture e chiusure, per poi finalmente stabilizzarsi nella nuova normalità che stiamo vivendo. Ci siamo così ritrovati a ragionare su una serie di azioni

che sarebbero confluite nel *Piano Strategico di Marketing Turistico 2022-2026*, con alcuni progetti che avrebbero visto progressivamente la luce, via via che le condizioni al contorno ce ne avrebbero dato la possibilità.

Una parola chiave ci ha accompagnato - “innovazione” - intendendo questa parola in modo aperto, non necessariamente legata al vincolo della tecnologia, ma ricondotta al suo valore etimologico e quindi più autentico e pregnante: innescare qualcosa di nuovo, di non visto prima, nel nostro caso in un settore antico come quello del viaggio.

È qui che nell’esperienza dell’APT Basilicata sono germogliati progetti come *Basilicata Comics and Games*, il primo programma pluriennale e sistematico di promozione su media culturali come i fumetti e i giochi, o *Roots-in*, la prima borsa dedicata al segmento del turismo delle radici, o delle “origini”, come preferiamo chiamarlo noi.

Girando per la Basilicata, interpretandone le dinamiche e incrociandole con le traiettorie che stava prendendo il turismo internazionale (attenzione per l’ambiente, centralità dei borghi, lentezza...), abbiamo promosso il confronto con gli operatori, ideato nuovi progetti, utilizzando in alcuni casi anche una nuova terminologia che in parte troviamo definita nelle prossime pagine, come per esempio il concetto di “turismo puntiforme”.

In questo alveo di progetti nuovi, si inserisce quello che abbiamo chiamato “turismo delle passioni”: un progetto che guarda al turismo motivazionale andando al cuore di ciò che di più forte l’uomo può avere nel mettersi (o rimettersi) in movimento, ciò che ci emoziona di più, quello a cui siamo desiderosi di dedicare il nostro tempo, ciò che può spingerci a fare pazzie, come un viaggio verso luoghi sconosciuti e magari difficili da raggiungere.

Chi viaggia per seguire una passione, infatti, si muove non per la destinazione in sé, ma per l'oggetto del suo desiderio, tanto che andare, per dire, a Milano o a Castelluccio Superiore può essere quasi indifferente, e magari addirittura favorevole nei confronti del secondo per la sensazione di intimità ed esclusività che i "terreni non battuti" possono restituire a chi vi si incammina.

Il turismo delle passioni è un turismo di nicchia, anzi di tante nicchie; in Basilicata le stiamo censendo per scoprire noi stessi l'offerta disponibile o latente, che a tratti è matura a tratti non lo è, e in questo secondo caso ha bisogno di essere "accompagnata".

Il motivo è molto semplice. Una passione può esistere solo se vive in qualcuno, un appassionato che la coltiva e la custodisce e che, nel caso del turismo, sia disponibile a condividerla con qualcun altro: un viaggiatore. È così che, moderni Diogene, ci siamo messi a cercare chi, nella nostra regione, ha dedicato la vita a qualcosa, ha costruito un suo bagaglio di conoscenza tradotto in cose da fare o da vedere, e adesso da mettere a disposizione dei nostri ospiti in cerca di emozioni vere.

Abbiamo scoperto, così, persone e luoghi "densi" (di significati, emozioni, attività, sorprese...) e "autentici" al tempo stesso, realtà in cui non era presente quella che Lanfant chiama la "bolla ambientale", ovvero il risultato dell'azione dei tanti mediatori che si frappongono fra il turista e la realtà visitata, una "bolla" che appanna l'identità dei luoghi e che rende sempre un po' artefatta l'esperienza del viaggio. Il turismo delle passioni vuole riconoscere e preservare ciò che di vero sopravvive nei territori.

Siamo partiti con alcune tematiche "sperimentali", come per esempio l'astronomia e l'archeoastronomia. In Basilicata? Certo! L'antica Lucania - da *lux* (luce) o *lucus* (bosco sacro, la zona del bosco in cui trapela la luce) -

ha uno dei cieli con meno inquinamento luminoso d'Europa e ha un antico legame con le stelle. Quando, nel Neolitico, le prime comunità si insediarono nei villaggi di Matera, un re o un guerriero si fece seppellire in una tomba con il corridoio di accesso orientato secondo la posizione del Sole a mezzogiorno: forse un modo per vincere le tenebre della morte e guardare verso l'eternità del tempo.

Duemila anni dopo, sulle sponde lucane del mar Ionio, fiorì la scuola di Pitagora, che a Metaponto visse e insegnò. La cosiddetta brocchetta di Ripacandida (VI sec a.C.) custodita nel museo di Melfi riporta un rarissimo disegno del firmamento ritratto secondo la dottrina pitagorica. E ancora, nel bosco di Oliveto Lucano, il sito megalitico di Monte Crocchia, piccola Stonehenge lucana, dispensa l'emozione del tramonto che, nei giorni del Solstizio, si incunea in una stretta fessura tra due dolmen posizionati lì dagli àuguri di un'antica misteriosa civiltà.

La linea del tempo ci porta fino a oggi, con un piccolo e affascinante sistema di planetari e osservatori astronomici, inseriti in paesaggi mozzafiato, che ci fanno "viaggiare" nell'universo guidati da appassionati, astronomi e astrofili, disponibili a mostrarci i segreti dello spazio profondo.

Siamo ad Anzi, sulla cima di un monte a pochi metri da una chiesa impreziosita da affreschi rinascimentali, o nell'altopiano di Castelgrande, circondati da mucche podoliche al pascolo nella bellezza e nel silenzio incontaminato della natura, o nella cittadella delle scienze che è il Centro di Geodesia Spaziale di Matera, o nel centro Spark-me, tra modelli di razzi interplanetari e riproduzioni di lander lunari... Ciascuno di questi luoghi esercita ogni giorno, attraverso la sua semplice esistenza e le attività che vi è possibile fare, l'emozionante fascino del trasferimento di conoscenza tra gli appassionati che vi-

vono qui e gli altri che pur se solo di passaggio, usano consapevolezza e attenzione nel vivere la loro vacanza.

Il turismo delle passioni si basa sul valore dell'incontro, è profondamente emozionale, fondato sul rispetto, sullo scambio di conoscenza e non di denaro, sulla condivisione del tempo, sull'empatia tra persone. Ci aiuta a trovare stimoli per migliorare noi stessi. Ci rende anche disponibili ad accogliere, nell'esperienza del viaggio, qualche eventuale scomodità, quelle tipiche del raggiungere aree remote, povere di servizi, poco densamente popolate; le difficoltà sono ammesse, perché poi veniamo appagati dall'emozione della scoperta di luoghi e personaggi impensabili, che destano e soddisfano curiosità e desideri.

Infatti, cercando i punti di questa mappa del tesoro - di tanti tesori - ci siamo resi conto che molte passioni sono custodite proprio in quelle aree interne di cui tanto parliamo e per le quali cerchiamo, con le politiche pubbliche, di creare nuove opportunità per contrastarne il declino.

Spesso queste opportunità sono lì, più o meno latenti, da scoprire noi stessi per renderle disponibili al viaggiatore sempre in cerca di qualcosa di nuovo. Hanno il volto e le mani - e a volte le manie - di persone come Gaetano Martino, che a Oppido Lucano ha dedicato la vita a raccogliere una collezione strabiliante di macchine del cinema e del pre-cinema, quasi tutte funzionanti ancora oggi. L'iniziativa di un privato che ha dedicato tutto sé stesso a una passione, e grazie alla sua perizia ha salvato dall'abbandono e dalla distruzione oggetti e documenti inestimabili. Le passioni hanno le mani di Felicetta Gesualdi, che insieme a poche altre persone ha custodito la tecnica del puntino ad ago di Latronico, un antico preziosissimo merletto candidato a patrimonio intangibile dell'Unesco. Potrei continuare con oltre

cento luoghi e oltre cento persone, che si traducono in attività da scoprire, da apprezzare e da apprendere.

Passioni e turismo, parole che vengono accostate nella costruzione di una tipologia di offerta da rendere fruibile e non casuale. È un concetto nuovo? Forse no, ma senz'altro è nuovo trattarlo così come stiamo facendo in questi mesi, con rigore e dedizione e rispetto nei confronti di chi chiamiamo a comporre questo tipo di offerta.

È senz'altro un'idea che poteva nascere altrove, ma è stato più facile che nascesse in un territorio dove la passione è come l'acqua, ovunque, e plasma la presenza dell'uomo in paesaggi e paesi antichissimi. Le radici delle persone rimaste parlano di passione, la guida del Pollino che mostra ai bambini il girino che si trasforma in rana, il panificatore materano che racconta il significato e la cura del lievito, lo "chef narrante", l'anziano velista che trasmette ogni anno a migliaia di bambini l'amore per il mare, il produttore di miele, quello di zenzero, zafferano, tartufo, vino, che raccontano quasi commossi storie familiari di addii e di ritorni, di scelte dure, di esperienze di vita, e infine di soddisfazioni catartiche. Perché la passione è qualcosa che si avvicina a una malattia, ma poi in realtà è una cura. Ciò che meglio ripaga la fatica, qualcosa per cui vale la pena vivere le nostre giornate, e che la sera ci fa sorgere un sorriso e un fremito residuo di emozione che ci accompagna nel sonno.

Può, un semplice viaggio, generare tutto ciò? Dipende da ciascuno di noi, dalla nostra capacità di aprirci e coltivare emozioni, di metterci in cammino verso cose nuove. Certo, vale la pena provare. In Basilicata lo stiamo facendo e, con i nostri tantissimi appassionati, siamo pronti a contagiare tutti voi.

2. DAL TURISMO DELLE ESPERIENZE AL TURISMO DELLE PASSIONI

Ora è tempo di bere,
ora è tempo di battere la terra
con piede libero da vincoli.
(*Nunc est bibendum,
nunc pede libero pulsanda tellus*)

“Odi” di Orazio

IL TURISMO PUNTIFORME È LA SCOPERTA IMPREVISTA,¹ UNA SOMMA DI SORPRESE.² Nel turismo puntiforme non ci sono itinerari, ci sono stimoli, spunti, rimandi, snodi, suggestioni, curiosità, esperienze..., ci sono tracce

¹ «Il paesaggio elargiva una sorpresa dietro l'altra», da *Appia* (Feltrinelli 2016), pag. 20, di Paolo Rumiz. Franco Ferrarotti ha scritto che il viaggiatore contemporaneo è «un viaggiatore senza sorprese, da uno Sheraton all'altro, tendenzialmente con la stessa cucina, gli stessi cocktail, gli stessi compunti camerieri») e usa anzi queste parole «il menù sempre lo stesso».

² A questo proposito un recente articolo pubblicato sul *National Geographic Traveller*, cita Jon Gieselman, presidente di Expedia Brands, che parla di tendenze inaspettate («Non una nuova normalità, ma persone che si diramano verso tendenze inaspettate: il «non normale»»). «The rise of wellness travel, from rewilding to yoga and pilgrimages», *National Geographic Traveller*, 28 luglio 2023. www.nationalgeographic.com/travel/article/wellness-travel-rewilding-yoga-pilgrimages

labili che permettono facilmente di fare deviazioni. E, come si vedrà nelle pagine che seguono, nel turismo puntiforme l'arrivo è un processo che si protrae.

Definiamo “turismo puntiforme” un turismo in libertà, spinto dal desiderio di scoperta, che non ama itinerari rigidi o “pacchetti” precostituiti, e nel quale l'arrivo è un processo che si protrae.

Il turismo puntiforme non caratterizza un tipo di turista ma un tipo di viaggio.

Esperienze precedenti, assieme a curiosità, desiderio di libertà, di scoperta, gusto delle sorprese e delle novità, desiderio di iper-personalizzazione delle vacanze, stimolano il turismo puntiforme.

A ben vedere, dentro ogni turista che ha viaggiato ed è diventato “esperto”, c'è voglia di turismo puntiforme. Non a caso Eric J. Leed nel suo celebre *La mente del viaggiatore* scrive: «L'atteggiamento più tipico del turista è il desiderio di evitare i turisti e i posti in cui si raccolgono».³

Il primo documento nel quale si parla di turismo puntiforme è il *Piano strategico di marketing 2022-2026* dell'APT Basilicata, che lo descrive in questi termini: «Se si assume la logica del turismo puntiforme occorre passare dall'idea di costruire dei “format” di visita, o dei “percorsi turistici” prestabiliti, all'idea di offrire al visitatore una gamma di proposte tra le quali scegliere nella logica del “menu à la carte”.

In altre parole - per il turismo puntiforme - la promozione verticale deve lasciare spazio alla scoperta, alla promozione di nuovi punti di vista, lasciando ai viaggiatori la gestione del loro tempo e dei loro ritmi della vacanza».

³ Cfr. Eric J. Leed, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 1992.

Quanto agli obiettivi che le destinazioni e gli operatori possono perseguire grazie al turismo puntiforme, nel *Piano* dell'APT si legge: «Il turismo puntiforme si basa su una logica innovativa che intende:

- integrare i sistemi di offerta locali (quelli del mare, della città e dell'entroterra) arricchendoli, così da contribuire e destagionalizzarli, ed eventualmente a decongestionarli;
- ampliare la gamma delle motivazioni di vacanza attirando visitatori che amano fare turismo in libertà;
- e infine contribuire al passaggio da forme di turismo personalizzate e taylor made a forme di turismo **personali**, cioè uniche».

Ma se è solo da poco che si parla di turismo puntiforme ai fini dello sviluppo turistico, già negli anni '90 Jean-Didier Urbain aveva descritto un turista dai comportamenti in parte simili a quelli dei quali stiamo parlando, e lo aveva definito "il viaggiatore degli interstizi":

«perennemente in cerca di intervalli ancora liberi nell'universo del viaggio, che siano spaziali o temporali (...) grande amante del *fuori stagione*, si distingue per la sua attenzione alle destinazioni nuove, una breccia nella quale si inoltra per primo. (...) In queste condizioni, tenuto conto della sua natura, fare un elenco delle forme di turismo interstiziale sarebbe un tentativo assurdo. Che sia possibile non importa dove, ai margini come al centro dei luoghi deputati, la varietà degli spazi di questo turismo appare infinita».⁴

⁴ Jean Didier Urbain, *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Aporie, Roma 1997.

Col turismo puntiforme tutto può diventare prodotto

IL PRODOTTO TURISTICO È TRADIZIONALMENTE DEFINITO DAL MIX: “SEAT + SITE + SERVICE”, cioè viaggio, destinazione e servizi. In assenza di questo mix, sostengono diverse Scuole di pensiero, non c'è prodotto turistico. E in assenza di prodotto - sempre secondo questo approccio - non si può promuovere/commercializzare una destinazione.

Il turismo puntiforme mostra invece che **tutto può diventare “prodotto”**: dalla passeggiata nei calanchi alla serata nei vicoli di un borgo, dalla visita a un campo fiorito a una sosta in un bar di paese, dall'incontro con un residente alla visita di una casa abitata o di un rudere, alle curiosità minime alle quali possono rimandare le storie di cui è pieno il nostro paese.

Nel turismo puntiforme i beni hanno delle cose da dire, e possono essere considerati qualcosa di più di semplici oggetti: frammenti di vita.

Il turismo puntiforme può rivoluzionare lo scenario delle destinazioni

ASSUMERE IL TURISMO PUNTIFORME COME MERCATO DI RIFERIMENTO AGGIUNTIVO rispetto a quelli tradizionali, e puntare al suo sviluppo genera due diverse “rivoluzioni”:

- a) col turismo puntiforme nascono nuove geografie del turismo,
- b) col turismo puntiforme si sviluppa un turismo orizzontale.

a) LE NUOVE GEOGRAFIE DEL TURISMO

Il turismo puntiforme genera un turismo diffuso che sfugge all'effetto calamita, che sfugge cioè alla logica dei “Must”, si “depolarizza” e si sparge in un territorio disseminato di proposte, dando vita a una nuova geografia del turismo oltre le mete tradizionali, e anche oltre le destinazioni “a vocazione turistica”.

Quest'ultima non solo non è più considerata indispensabile, ma per certi versi può rappresentare un limite allo sviluppo del turismo puntiforme, perché fa percepire una destinazione come scontata e *dejà vu*.

La nuova geografia generata dal turismo puntiforme è:

- quella di scoperta dei luoghi appartati, oltre i Must,⁵ dietro la “scena”,
- quella originale, “personale”, con la ricerca di esperienze uniche,
- quella della avventura, che valorizza ciò che non è previsto, e che spesso non è neppure valorizzato.⁶

Da questo punto di vista il turismo puntiforme può essere considerato un **modello** che rompe gli schemi rigidi del turismo novecentesco, e al tempo stesso può essere considerato un antidoto al turismo di massa.⁷

Non trascurabili sono anche le ricadute di questo modello nelle comunità, perché permette di far scoprire agli operatori locali e ai residenti nuovi argomenti e nuove risorse, cioè nuove opportunità che il territorio possiede da sempre, per lo sviluppo del turismo; e che stimola la destinazione a organizzarsi come sistema produttivo flessibile, come “menù” articolato di attività ed esperienze che creano interesse nella fase di ispira-

⁵ Anche secondo una ricerca del portale *Booking.com* i viaggiatori desiderano esperienze sempre più singolari e fuori dai soliti percorsi: dai soggiorni in natura ai viaggi virtuali con l'intelligenza artificiale, dalle esperienze adrenaliniche alle vacanze nostalgiche. È stato detto che i viaggi nel 2023 saranno all'insegna dell'originalità per rendere memorabile ogni spostamento.

⁶ Come si è visto in particolare nel 2022 con il trend *Immergersi nell'atmosfera di boschi e foreste*.

⁷ Il turismo di massa va sempre più gestito per ridurne gli impatti negativi di breve, medio e lungo periodo. Il numero di turisti attratto è un dato sicuramente importante, ma lo è ancor più la sua “qualità” in termini di redditività per imprese turistiche e per il sistema territoriale, sostenibilità del suo impatto su ambiente naturale e socio-culturale, capacità di diffondere ricchezza nella comunità locale, creazione di posti di lavoro di qualità.

zione del processo di acquisto e consumo di una vacanza, favoriscono processi di cross selling fra imprese turistiche, culturali, agricole..., e fra territori, e infine assicurano la soddisfazione del turista, favoriscono la destagionalizzazione e la delocalizzazione dei flussi di turismo.

b) LO SVILUPPO DEL TURISMO ORIZZONTALE

Col turismo puntiforme si sviluppa un turismo orizzontale, quel turismo che permette agli operatori dell'offerta di:

- rispondere alle esigenze di un turista che cerca varietà di attività ed esperienze per arricchire la propria motivazione di base o per soddisfare la propria ricerca di libertà di organizzarsi un soggiorno estremamente personalizzato,
- migliorare la capacità di collaborazione con tour operator che ricercano territori con una gamma di offerta originale e varia in termini di attività e servizi,
- integrare le loro proposte utilizzando strutture ricettive o servizi già esistenti, e mettendoli in rete,
- dare vita a nuove proposte **che possono nascere dal recupero degli "scarti"**, come nel caso dell'utilizzo di abitazioni abbandonate, da parte di varie forme di ospitalità tradizionale o diffusa.

Più in generale il turismo puntiforme diffondendosi nel territorio, stimola anche la nascita di soluzioni ricettive in tutti i contesti ambientali.

“Dagli itinerari agli scrigni”: cosa fare per attirare il turismo puntiforme

DAL PUNTO DI VISTA DEL MARKETING DELLE DESTINAZIONI il turismo puntiforme non invita a escludere gli itinerari o i pacchetti turistici, ma si aggiunge a essi ampliando il ventaglio delle offerte delle località che ogni ospite può decidere se visitare, e in che modo.

In altre parole, visto che con il turismo puntiforme tutto diventa prodotto, anziché ragionare per itinerari o per temi, si organizzano **scrigni**, cioè contenitori di proposte che si configurano come snodi ricchi di opzioni di interconnessione.⁸

Il passaggio dal viaggio lineare e sequenziale a quello puntiforme avviene cioè grazie a contenitori, gli scrigni, che non indicano le tappe successive, ma raccolgono “tutto il possibile”.

Aperto lo scrigno - fisico o virtuale - il viaggiatore può vedere una gamma di risorse e di offerte diversificate, e può scegliere, ed eventualmente può anche decidere quali “puntini” di offerta unire, e come farlo.

Il turismo puntiforme ha le caratteristiche per esaltare quel tipo di viaggio il cui scopo non è tanto quello di

⁸ Gli scrigni funzionano come nodi di interconnessione. Oltre alle risorse spontanee è opportuno arricchire lo scrigno con motivazioni/informazioni/integrazioni così da rendere ogni offerta “unica”.

BASILICATA COME CONTINUUM

Questo tema era stato in parte anticipato nel *Piano strategico* di APT nel quale si legge:

«Per il raggiungimento degli obiettivi di integrazione dell'offerta e di "diffusione del turismo" in tutto il territorio regionale e nel tempo, occorre considerare la Basilicata come un **continuum** nel quale ogni offerta e ogni proposta sono parte di un prodotto più ampio, allargato, lo sviluppo del quale non ha come ricaduta solo l'allungamento dei soggiorni e una funzione di stimolo per il turismo di ritorno, ma ha **una funzione ombrello per tutti** (Halo Effect).

In altre parole, **in Basilicata non ci sono punti di arrivo**, e ogni proposta non è compiuta in sé ma va vista come un punto di intersezione, uno "snodo".

Come un albergo non si limita a "vendere" semplicemente camere, così un ristorante non vende solo un pasto, un museo non vende un biglietto di ingresso, ma tutti "vendono" un prodotto allargato: la Basilicata».

raggiungere una meta, fine del viaggio, quanto piuttosto quello di continuare, di andare avanti.

Per questo allo scopo di attirare turismo puntiforme sono necessarie proposte che aiutino il **viaggio** a rimanere tale, cioè a non finire, ma a proseguire. L'idea è che nel turismo si possano organizzare proposte nella logica del *continuum*: qualcosa di simile a quanto è già avvenuto con la nascita e il successo dei *serial TV* che a differenza dei film, o dei romanzi,⁹ caratterizzati

⁹ Scriveva Sandro Fusina: «Il viaggio ha una struttura analoga al romanzo. In quanto ha un inizio, uno svolgimento e una conclusione, è un episodio delimitato della vita». Cfr. Sandro Fusina, *Il turismo come letteratura* in *Pubblico* 1978 a cura di Vittorio Spinazzola, Il Saggiatore Milano 1978.

storicamente per un inizio e per una “fine”, rinviano sempre a un'altra puntata, o a un'altra serie.

Lo **scrigno** deve lasciare la voglia di scoprire cosa ci aspetta dopo, cosa ci può essere più avanti.

Per le destinazioni questa logica ha il pregio di generare un effetto “spugna”, che tende cioè a trattenere gli ospiti nel territorio offrendo loro sempre nuovi stimoli “vischiosi”, tali cioè da generare il desiderio di ritorno.

Turismo puntiforme e riposizionamento dei borghi oltre il turismo dei turisti

NELLA NUOVA GEOGRAFIA DEL TURISMO GENERATA DAL TURISMO PUNTIFORME, un ruolo particolare è quello assunto dai borghi che sono i luoghi ideali per il turismo di scoperta in libertà.

Il turista che può privilegiare i borghi nelle proprie scelte di viaggio e di soggiorno, è un turista che rispetta l'ambiente, sceglie le destinazioni spesso anche indipendentemente dagli eventi che vi si organizzano, ama lo stile di vita borghigiano, ama la scoperta, anche la piccola scoperta.

Il turismo puntiforme si presenta come un tipo di turismo che possiede contemporaneamente tutte queste caratteristiche.

Verso questo tipo di turismo i borghi non dovrebbero puntare a posizionarsi come città d'arte in miniatura, e nemmeno come destinazioni (mete cioè), ma punti di ripartenza, nella logica dello "scrigno". E può essere proprio quest'ultimo il **prodotto di carattere** che spesso manca ai borghi per avere una identità più forte nel turismo, e del quale i borghi hanno bisogno per emergere come qualcosa di originale e distinto, e andare oltre il turismo dei turisti.

Esperienze e passioni. L'albero delle farfalle

NEGLI ANNI '90 E SOPRATTUTTO DAI PRIMI ANNI 2000, assieme alla consapevolezza che anche il turismo fosse parte dell'"industria delle esperienze", abbiamo assistito a una esplosione delle offerte esperienziali.

Per Pine e Gilmore¹⁰ un'esperienza è principalmente una nuova categoria di offerta che si va ad aggiungere alle tre precedenti (merci o *commodities*, beni e servizi). Le esperienze sono distinte dai servizi, come i servizi lo sono dai prodotti, e i prodotti lo sono dalle merci: mentre i servizi si erogano, le esperienze si mettono in scena.

«Quando una persona acquista un servizio acquista un insieme di attività intangibili fatte per contorno. Ma quando acquista una esperienza paga per spendere il suo tempo nel fruire di una serie di momenti memorabili che l'azienda organizza, come in uno spettacolo teatrale, per impegnarlo in modo diretto».¹¹

¹⁰ Pine B. Joseph, Gilmore James H., *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Etas Libri, Milano 2000.

¹¹ Ibidem.

Con le esperienze, non si tratta soltanto di intrattenere e di divertire il consumatore, ma di farlo partecipe e coinvolto, di permettergli di interagire, se lo desidera. In ogni caso le esperienze tendono a generare un livello di coinvolgimento maggiore rispetto a quello dei servizi.

Con le passioni si apre un nuovo Scenario.

Nel *Piano strategico* di APT si legge che «se le esperienze generano memorabilità ed effetto WOW - come dicono gli addetti al marketing - esiste qualcosa che emoziona, tocca il cuore e può travolgere: sono le passioni!

L'offerta legata alle passioni ha più a che fare con i sentimenti, che con la "teatralità" delle esperienze o dei servizi».

Le passioni sono state definite come «un sentimento intenso di attrazione a cui l'animo soggiace».

La voce Passione nell'Enciclopedia Treccani:¹²

letter. Qualsiasi sentimento, impressione, sensazione che agisce sull'animo, a cui l'animo soggiace. estens. Inclinação vivissima, forte interesse, trasporto per qualche cosa: avere la p. del gioco, delle carte; avere p. per lo sport, per la caccia, per la musica, per la pittura; ha sempre avuto la p. della montagna; gli è venuta la p. dei cavalli. Più concretamente, la cosa stessa, l'attività che è oggetto dell'inclinazione: la caccia è la sua p.; la mia più grande p. è dipingere. Fare qualche cosa con p., con partecipazione profonda, per naturale inclinazione e con dedizione totale di sé: fare con p. il medico, l'insegnante; tutto ciò che fa, lo fa con vera p.; in altro senso parlare con p., recitare, cantare, suonare con p., con intensità di sentimento.

¹² www.treccani.it/vocabolario/passione/.

La passione non si governa, sostiene Paolo Crepet, psichiatra e sociologo dal quale riprendiamo questa metafora.

L'albero delle farfalle è un «singolare aeroporto botanico dove planano e decollano in continuazione forme di vita diverse e frenetiche, ipnotizzate da fragranze odorose e sfumature cromatiche (...) **L'albero delle farfalle, singolare metafora della passione:** punto di arrivo e di commiato, scalo provvisorio per viaggiatori temerari e raffinati, sosta affollata di emozioni. Non è solo una tipologia di farfalle ad avvicinarsi all'arbusto fiorito: esattamente come le declinazioni che la passione conosce e annovera. La nuvola di insetti che vola e si posa su quei fiori per poi librarsi di nuovo nell'aria, ci ricorda che la passione è *movimento d'animo* per dirla con Niccolò Tommaseo, moto perenne, agitazione di sentimenti contrastanti: amore e odio, gioia e patimento».¹³

Le passioni possono generare qualcosa di più di una semplice relazione di sintonia;¹⁴ in ogni caso hanno un alto grado di attrazione, di vischiosità, e quindi di fidelizzazione.

In termini di marketing le passioni trasformano un prodotto, e grazie a questo possono ridefinire il mercato.

¹³ Paolo Crepet, *Passione*, Mondadori, Milano 2022.

¹⁴ Michel Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, Armando Editore, Roma 1988.

Un solo esempio. Castelluccio Superiore, piccolo borgo del Pollino, ha puntato sulla risorsa delle “piante spontanee”,¹⁵ una risorsa che può contare su moltissimi appassionati. Ha organizzato un sistema di offerta che include:

- un **piccolo museo** aperto nel 2021, composto da varie stanze, alcune delle quali molto affascinanti (xiloteca, spermoteca, gemmoteca, aromateca, biblioteca, sala microscopia, erbario, laboratorio di fitoalimurgia, Giardino delle Misule).¹⁶ L’organizzazione degli spazi è tradizionale, ma la visita è coinvolgente;
- un **giardino monastico** (*Hortus Basiliano*) custode della biodiversità Mediterranea che affonda le radici nel passato millenario, con varie specie vegetali utilizzate e coltivate nei monasteri di provenienza, e poi da essi portate in Lucania;
- le **spelonche**, una delle quali è stata eremo di San Nilo;
- la **taverna lucana** i cui piatti non sono solo composti di ingredienti ma sono fatti anche di nomi: i nomi degli agricoltori e trasformatori che vivono e custodiscono i prodotti dell’agrobiodiversità del Pollino.

¹⁵ Più precisamente sull’Etnobotanica: studio delle piante in relazione con l’uomo. Siamo debitori per questa scheda al dott. Giovanni Canora Presidente del Centro Studi Schola Medica Salernitana, al dott. Carmine Lupia direttore del Conservatorio di Etnobotanica di Castelluccio Superiore, al dott. Massimo Celano responsabile dell’hotel Sette e Mezzo, e della Taverna Lucana di Castelluccio Superiore e a tutto il gruppo di lavoro che ci ha accolti e accompagnati nelle visite.

¹⁶ Le *Misule* sono antichi terrazzamenti a secco regolati con calendari di irrigazione settimanali, e sono un’altra testimonianza affascinante della storia antica di Castelluccio Superiore, non a caso definito paese delle Misule, e delle sue peculiarità.

Sono creati con la stessa passione e fantasia di chi gestisce il ristorante, e che traspare nell'impegno a portare a tavola le motivazioni, le storie e le sensazioni che si vivono nella natura;

- **un gruppo di esperti** in loco, che si possono incontrare nel museo, nel giardino monastico, in albergo e al ristorante, che conoscono il territorio perché lo vivono, e conoscono altrettanto bene le sue risorse, perché le amano, e dalle relazioni con loro traspare, assieme alla competenza, anche la forte **passione** che li anima. Gli esperti sono sia residenti che professionisti, e tutti condividono la passione per l'etnobotanica.

Il **mercato di riferimento** principale di questo sistema di offerta è rappresentato da amanti della natura e della cucina, che arrivano per escursionismo, raccolta funghi, percorsi archeologici e storico-culturali, ciclovie, con un paesaggio variegato dalla catena del Pollino, area parco più grande d'Italia fino alla costa tirrenica e ionica; ma sono gli appassionati di piante spontanee quelli che si fermano più a lungo (anche 11 giorni), che mostrano una forte fidelizzazione ed empatia con gli operatori che condividono in loco la loro stessa passione.

Come si è detto il tema delle passioni apre un nuovo scenario per le destinazioni. E questo per diversi motivi:

- perché rappresenta un nuovo approccio verso la domanda, della quale non si tiene in considerazione solo il comportamento di acquisto, quanto piuttosto l'aspetto più interiore;
- perché la passione aggiunge valore alle proposte;
- perché attira nuove forme di domanda, spesso destagionalizzate, che si caratterizzano per una motivazione forte;

- perché - come si è già detto - aumenta la fidelizzazione.

Con il turismo delle passioni una destinazione può diventare “aeroporto botanico”, per usare le parole di Crepet, non solo per persone che amano condividere le esperienze con le loro cerchie sociali, ma anche per persone che, si sentono “**alleate**”, perché “respirano” nello stesso modo.

Cosa è il turismo delle passioni

*Finchè si avranno passioni
non si cesserà di scoprire il mondo*

“Il mestiere di vivere” di Cesare Pavese

A FORZA DI CONSIDERARE IL MERCATO COME COMPOSTO DA CONSUMATORI dei quali osservare i comportamenti di consumo, individuare gli stili di consumo..., si è finito per trascurare il fatto che abbiamo di fronte persone che prima di essere consumatori hanno convinzioni, credenze, valori..., e passioni!

Il sociologo Giampaolo Fabris, già nel 1989 aveva affermato che il consumo è solo un aspetto di una attività al tempo stesso sociale e individuale. La persona che acquista è la stessa persona che legge un libro, ha dei sentimenti..., e il comportamento di consumo non può essere visto come una variabile indipendente, ma come parte di un tutto.¹⁷ «Il consumatore è un individuo che fra le sue variate aree esistenziali, esprime anche quella del consumo».¹⁸

¹⁷ Cfr. Giancarlo Dall'Ara, *Le nuove frontiere del marketing nel turismo*, FrancoAngeli, Milano 2009.

¹⁸ Giampaolo Fabris, *Consumatore & Mercato*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995.

Ancor prima di Fabris, Pearce aveva sostenuto che è lo stesso turista a non riconoscere sé stesso come consumatore, perché è consapevole del fatto che nella sua esperienza c'è qualcosa di più dell'agire di consumo, ed è consapevole che la ricchezza di significati del suo comportamento non è riducibile nella "macchina spendisoldi" ipotizzata da più di qualche esperto.¹⁹

In anni più vicini a noi, con altrettanta chiarezza anche Philip Kotler, considerato il maggiore teorico del marketing, ha scritto che il concetto di consumatore evolve verso un livello superiore di persona soggetto non solo di bisogni, ma anche e soprattutto di sentimenti, valori ed emozioni.²⁰

E il turismo delle passioni risponde non tanto ai bisogni di consumo quanto ai desideri, e più precisamente ai *sentimenti* delle persone, per le quali l'agire di consumo non è percepito come primario rispetto alla possibilità di condividere la propria passione, e per le quali l'incontro, la relazione conta più dell'esperienza.

Il turismo delle passioni più che alle cose, è interessato a **proposte di persone appassionate**, legate alle cose, con le quali **condividere** non tanto una esperienza, quanto momenti di vita.

Viaggio, incontro, e condivisione di una passione sono dunque i tre momenti che caratterizzano il turismo delle passioni.²¹

¹⁹ Philip Pearce, *The social psychology of tourist behaviour*, Pergamon Press, Oxford 1982.

²⁰ Così nella prefazione al libro di Philip Kotler, *Marketing 3.0, dal prodotto al cliente all'anima*, Gruppo 24 Ore, Milano 2010, Walter Giorgio Scott sintetizza il pensiero dell'autore.

²¹ Che danno vita a qualcosa che può essere visto come un "abbraccio mentale".

DEFINIZIONE

Il turismo delle passioni è una modalità di viaggio verso una destinazione, alla ricerca di proposte generate da persone appassionate, con le quali condividere un momento di vita.

Nella comprensione del turismo delle passioni può inoltre aiutarci, il confronto con altre forme di turismo. Per esempio se negli itinerari a guidare sono le attività programmate da fare (o i luoghi da vedere) lungo il percorso, nel turismo delle passioni ci sono luoghi da scoprire e cose da fare assieme a persone appassionate.

Proviamo ora a guardare al turismo delle passioni dal punto di vista dell'offerta.

A proposito di turismo puntiforme abbiamo visto che si tratta di un turismo che "rivoluziona" il concetto di prodotto e il processo produttivo, ma tutto questo è ancora più vero se c'è una passione;

- 1) ogni passione ha una grande forza rigeneratrice: un'oasi, un erbario, una collezione, un monumento, un piccolo museo... **prendono vita se c'è passione;**²²
- 2) Per organizzare il turismo delle passioni occorre poter contare su altri appassionati in loco. E anche su professionisti appassionati;
- 3) Le passioni possono trasformare risorse minime in prodotti di fascino in grado di attirare turismo individuale (turismo delle passioni puntiforme) e turismo organizzato (nicchie), come si vedrà nel prossimo paragrafo.

²² E a ben vedere il tema delle passioni può spingere a superare i limiti di una proposta che spesso rischia di restare confinata nei tempi di una visita.

Turismo delle passioni e nicchie

COME PER LE ALTRE FORME DI TURISMO ANCHE PER IL TURISMO DELLE PASSIONI SI PUÒ PARLARE DI TURISMO INDIVIDUALE E TURISMO ORGANIZZATO. Chiamiamo quest'ultimo: turismo di nicchia.²³

Nel *Piano strategico dell'APT Basilicata (2021-2025)* il tema delle nicchie è stato presentato con queste parole: «Il fenomeno della frammentazione che trasforma i grandi mercati di massa in minimercati, è da molti anni sotto gli occhi di tutti, e vanta una letteratura di tutto rispetto,²⁴ ma oggi sembra essere tornato prepotentemente di attualità, anche grazie all'esplosione delle comunità online.

²³ Ai fini del marketing di una destinazione, le nicchie devono essere misurabili, sostenibili e raggiungibili.

²⁴ La prima pubblicazione che ha esplorato questo fenomeno individuando un nuovo approccio di marketing del turismo è del 2004: Giancarlo Dall'Ara, *Dai turismi alle nicchie*. Nello stesso anno, a cura dello stesso autore, *Tribù e Community: nuove occasioni per il turismo*, La Rivista del Turismo, n. 3, TCI Milano, 2004.

Chiunque oggi può trovare in rete un gruppo di affinità composto da persone che si muovono attorno al suo stesso interesse, necessità o **passione**: la storia, lo sport, la musica, l'artigianato, il collezionismo...»

L'esplosione della "tribalizzazione" nel turismo è stata descritta così: «Gran parte dei turisti di oggi mostra di essere caratterizzata da un bisogno particolare: la ricerca di un legame sociale e comunitario in seno a raggruppamenti che hanno l'aspetto di comunità moderne, nate spesso da una **passione** o da un'esperienza comune condivisa, con l'obiettivo di poterne parlare, di dare un senso all'esperienza, e di provare emozioni senza dover instaurare troppi legami sociali, senza troppi obblighi ai quali adempiere».²⁵

Per lo specifico di questo lavoro si tratta di individuare in particolare quelle nicchie che sono in cerca di un territorio dove incontrarsi, della coerenza di quella domanda con il sistema di offerta della Basilicata, nonché di avviare le necessarie azioni relazionali e di marketing allo scopo di posizionare la Basilicata come area vocata per il turismo di nicchia.

Con questo obiettivo, nel *Piano strategico* era stato proposto un Atlante delle nicchie che, in parte, riportiamo di seguito:

Nicchie potenziali

- La galassia degli amanti della natura;

²⁵ Giancarlo Dall'Ara, *Il manuale dell'albergo diffuso*, Milano 2015.

- Le comunità etniche;²⁶
- Confraternite;
- Gli Amici della montagna;
- Associazioni di appassionati di cinema;
- Le Accademie degli appassionati enogastronomici/monotematici;
- Il mondo dello sport e dell'avventura;
- Il mondo degli appassionati dei libri e della letteratura;
- I circoli del "mondo di sotto" (speleologia);
- Gli appassionati di fiori e giardini;
- I circoli e le Università della Terza Età;
- Appassionati di auto d'epoca;
- Urban Sketcher;²⁷

²⁶ Di significativa importanza la comunità albanese presente in Basilicata, con collegamenti in tanti paesi del mondo, legata alla vicenda storica di Giorgio Castriota "Scanderbeg", eroe nazionale albanese che aveva contenuto l'avanzata dei Turchi di Maometto II per "cinque lustri" fino alla morte avvenuta nel 1468. Scanderbeg, che qualche anno prima della morte era venuto in Italia per aiutare Ferrante, re di Napoli, era riuscito a ottenere terre e proprietà anche in Basilicata. E molti arbëreshë per sfuggire alle persecuzioni ottomane trovarono un approdo sicuro in queste terre. Ai fini di questo lavoro ci limitiamo sottolineare che isole di cultura arbëreshë si trovano in Italia in molte grandi città da Milano a Torino, Napoli, Roma, Bari, Palermo... e all'estero in Canada, USA, Argentina, Brasile, Cile e Uruguay.

²⁷ *Urban Sketchers* è una comunità, un gruppo di persone fondato nel 2007 dal giornalista Gabi Campanario, disegnatore e scrittore per il *Seattle Times*. L'obiettivo degli *Urban Sketchers* è mostrare il mondo, un disegno alla volta. Esistono vari gruppi che si ritrovano per disegnare insieme.

- Gli appassionati di storia antica;²⁸
- Il mondo dei giochi (tradizionali e non);
- Gli Amanti della musica (antica e moderna);
- Appassionati di stelle;
- Iscritti a corsi di Laurea in Scienze forestali e ambientali;
- Accademie di Belle Arti;
- Appassionati di cammini;
- I club Amici dei Musei;
- Appassionati di fumetti e cartoon;
- Appassionati di videogiochi;
- Collezionisti;
- Amanti di Opera e lirica...

Queste di seguito alcune delle offerte di nicchia presenti in Basilicata:

- Archeoastronomia;
- Arrampicata;
- Grotte, ipogei, miniere;
- *Canyoning*;
- Fiori rari e spontanei (per esempio Orchidee selvatiche);
- Piante spontanee;
- Musica;
- Giardini storici;
- Fioriture dei ciliegi;²⁹

²⁸ Questi appassionati possono contare anche su operatori turistici specializzati per “viaggi nella storia”, oltre che su un ampio numero di associazioni che si occupano di storia (sono 25 quelle che aderiscono al Comitato Italiano Associazioni Nazionali Storiche).

²⁹ «The scene before us would have done justice to Dante's Paradiso. While the far ridges were thickly wooded, the valley sides were a quiltlike profusion of early-spring cherry and peach blossoms», David Yeadon, *Seasons in Basilicata*, Harper Collins, 2004.

- Garum³⁰ prodotto sin dai tempi degli antichi romani nell'isola di Santojanni;
- Cantine, vigneti e vini;
- Luoghi del cinema/vacanze sul set;
- "Oasi orientali"³¹ (i borghi di cultura *arbëreshë*);
- *Birdwatching*;
- *Fall Foliage*;
- Tornei sportivi e culturali;
- Percorsi di arte contemporanea;
- Eventi legati ai giochi³² tradizionali e non.

Come si vede anche in questo *Atlante*, sono molte le nicchie, anche se non necessariamente tutte, che nascono da passioni condivise.

³⁰ Il *garum* rappresenta un elemento fortemente identitario della cucina della Roma antica; «caratteristica peculiare dello stile di vita romano» può essere considerato il primo prodotto standard-omologante della storia.

³¹ Le cinque comunità italo-albanesi in Basilicata: Barile, Ginestra e Maschito nella zona del Vulture, San Costantino e San Paolo Albanese nella Valle del Sarmiento/Pollino.

³² Solo per citare un paio di casi: a Nova Siri si ospitano regolarmente eventi legati agli scacchi; l'agenzia Elle Viaggi di Tursi ha un progetto di gioco ispirato a quelli tradizionali delle carte e realtà aumentata.

IL CICLO DI VITA DI UNA NICCHIA

Per conoscere più approfonditamente il fenomeno che stiamo descrivendo può essere interessante seguire una nicchia nelle sue fasi evolutive. Il Ciclo di Vita (CV) è un modello teorico che cerca di descrivere appunto la vita di una nicchia. Al di là delle differenze relative al tema o al bisogno che le caratterizza, il CV delle nicchie si presenta molto simile tra loro.

La nascita di una nicchia, la sua **fase iniziale** è caratterizzata da entusiasmo, gli utenti di un determinato prodotto o servizio, gli appassionati di un hobby, gli aderenti a un reticolo hanno bisogno di far conoscere i propri interessi anche ad altri, così cercano e trovano nuovi amici con i quali dialogare, relazionarsi e condividere le stesse passioni.

Sorge presto l'esigenza di avere nuovi punti di riferimento, di espandersi, di stabilire nuovi legami e di trovare nuovi "amici" con i quali relazionarsi: è la **seconda fase**, quella dello sviluppo. La comunità cresce e si arricchisce di informazioni, di iniziative e di esperienze.

Si raggiunge così, più o meno lentamente, la **matùrità**, la terza fase del CV che si caratterizza come idillia-

L'approccio di marketing che indica l'intenzione di porsi in relazione con i raggruppamenti sociali (le nicchie) in modo non intrusivo, «credibile, continuativo e **disponibile all'apprendimento**», è stato definito da Gerd Gerken "marketing mimetico".

Con l'aggettivo "mimetico" si intende definire un approccio partecipativo del marketing che rinuncia ad

ca, con gli aderenti che si aiutano l'un l'altro, condividono esperienze, materiali e consigli. In questa fase emergono leadership, si realizzano iniziative incontri e raduni e si raggiungono nuovi traguardi.

A questa fase ne farà poi seguito un'altra, definibile di **maturità stanca**; continua cioè la luna di miele, ma emergono spinte di segno opposto, idiosincrasie. Tra gli aderenti qualcuno spinge per ampliare il tema di interesse o per fare altre esperienze, altri manifestano noia.

Comincia così lentamente la **fase di declino** nella quale la leadership, oppure il modello organizzativo, è messa/o in crisi.

Il declino può essere l'ultima fase della vita di una nicchia, oppure può rappresentare l'occasione per far nascere da un lato altre nicchie, o dall'altro il rilancio della stessa comunità iniziale.

Nel caso di una nicchia di successo il CV può evolversi anche in un segmento.³³

³³ Giancarlo Dall'Ara, *Manuale dell'albergo diffuso*, FrancoAngeli Editore, Milano 2015.

azioni unilaterali, puntando invece a interagire con la domanda: «dall'azione all'inter-azione».³⁴ In ogni caso è opportuno ribadire che **il tema delle nicchie non esaurisce il tema delle passioni**, le nicchie sono per così dire le passioni organizzate, ma esistono - e anzi rappresentano la componente maggioritaria - le passioni individuali.

³⁴ Gerd Gerken, *Addio al marketing*, Iseidi, Torino 1994. Nello stesso libro si legge: «Nel vecchio paradigma il mercato è una grandezza reattiva».

Il turismo delle passioni: e il dibattito sul turismo in Italia

10.1 Il turismo delle passioni può essere considerato uno dei “turismi”?

Nel 1983 il Censis pubblica un saggio dal titolo *Dalle vacanze ai turismi*: un lavoro che ha impresso una svolta negli studi del turismo italiano perché, per la prima volta, con chiarezza si invita a non affrontare il tema del turismo in maniera indifferenziata³⁵ (le “Vacanze”), e si sostiene che il viaggio segue motivazioni diverse che portano a forme di vacanza differenti, per le quali il Censis conia il termine “turismi”.

³⁵ «Alla sete indistinta di vacanze (...) si va sostituendo la raffinatezza dei gusti, l'individualità comportamentale, la ricerca di spazi-vacanza personalizzati e non intruppanti». *Dalle vacanze ai turismi*, Censis, Quindicinale di note e commenti, 15 maggio 1983. Circa 20 anni dopo, commentando l'intuizione del Censis, a proposito del passaggio dalle Vacanze ai turismi, Ulderico Bernardi scriveva: «Lo spostamento da una concezione stanziale e stereotipata del fare turismo (la vacanza) a una pluralità di motivazioni, mete, tempi, vettori e modalità che tendono alla personalizzazione e alla segmentazione dei mille turismi pensabili in una società che sembra sapere moltiplicare all'infinito le occasioni che generano turismo», cfr. Asterio Savelli (a cura di), *Turismo, territorio, identità*, FrancoAngeli, Milano 2004.

Questa intuizione è immediatamente ripresa da molti studi, compresi i Rapporti sul Turismo Italiano curati dal Ministero nel 1986,³⁶ e di nuovo nel 1997 quando si legge: «Sino a qualche anno fa parlare di cento turismi sembrava una iperbole. Adesso è la realtà quotidiana (...), adesso non c'è più bisogno quando si parla di turismo al plurale fare l'elencazione esemplificativa, tanto il termine e soprattutto il riscontro di mercato sono ormai entrati nell'operare quotidiano dei tanti soggetti».³⁷

Più in generale, il tema "turismi" finisce nel dibattito sul turismo in tutto il paese, permettendo a molte destinazioni e a molti operatori di allargare i propri orizzonti, di pensare a nuove forme di specializzazione e anche a nuovi mercati.

Contemporaneamente però - andando oltre le intenzioni del Censis, che nello stesso saggio parla di una forte tendenza alla frantumazione e alla personalizzazione del turismo e di passaggio a modelli in cui sarà

³⁶ «Con riferimento specifico a ciò che è accaduto in Italia dal dopoguerra a oggi, si è passati attraverso varie fasi che possono essere così schematizzate: fino agli inizi degli anni sessanta il fare turismo è considerato un bene di lusso, con gli anni settanta diventa una comodità e infine una necessità. A tali fasi si è accompagnata una diversa evoluzione del modo di intendere le attività turistiche: dalla villeggiatura (lunga vacanza familiare per pochi), si è passati alle vacanze (permanenza più breve e normalmente più lontana), e infine ai turismi (pratica di forme turistiche differenziate nel corso dell'anno)», *Secondo Rapporto sul Turismo Italiano*, Ministero del Turismo e dello Spettacolo, Maggio 1986.

³⁷ Cfr. *Settimo Rapporto sul Turismo Italiano* pubblicato nel 1997 (a cura di Turistica).

prevalente la **erraticità** –³⁸ la formula “turismi”, è diventata un modello rigido, e per molti versi, semplicistico di segmentazione del mercato.

Oggi i temi utilizzati per catalogare i turismi sono tantissimi. Questi di seguito i principali:

- Natura e Ambiente,
- Cultura,
- Sport,
- Benessere, cura del corpo,
- Enogastronomia,
- Memoria e Radici,
- Relax,
- Divertimento,
- Balneare e Marino,
- Relazioni, Socializzazione,
- Religione e Spiritualità,
- Congressi e Affari.³⁹

³⁸ «I sintomi di ulteriore cambiamento» secondo il Censis «sono sostanzialmente quattro»: natura, cultura, memoria e soggettività. Quattro segni di uno spostamento da un modello di turismo omologante verso modelli turistici diversificati, «da assetti tutto sommato stabili a modelli in cui sarà prevalente la erraticità», per usare le parole del Censis (ibidem).

³⁹ In considerazione del successo di questa formula, soprattutto tra gli studiosi della materia turistica, sono state elaborate, e proposte, decine di liste di possibili turismi. Oltre agli esempi contenuti in quasi tutti i Rapporti sul turismo italiano editi da Mercury, si vedano gli studi di Asterio Savelli, *Sociologia del turismo*, Franco Angeli Milano, 1989; Ulderico Bernardi, *Del viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei, open air*, Franco-Angeli Milano 1997; dello stesso autore *Dal turismo ai turismi una sfida culturale* in *Aggiornamenti Sociali*, n. 5, maggio 2002; Paolo Desinano, Nello Oderisi Fiorucci, *La destinazione e i suoi prodotti*, FrancoAngeli, Milano 2018. Nel 2023, di «nuovi turismi lenti come i cammini ed esperienziali come l'enogastronomia, il benessere integrale», parla il *Piano strategico del Turismo 2023-2027* del Ministero del Turismo.

Dopo 40 anni dall'intuizione dei "turismi", in uno Scenario nel quale i mercati non sono più stabili, gli stili di vita e i comportamenti di vacanza sono cambiati, e il numero di persone che si è affacciato al mondo del turismo è aumentato in modo esponenziale, si può osservare che una lettura verticale del turismo, che cerca di sottolineare i confini tra le diverse forme di turismo, non riesce a rispondere pienamente a una realtà che è sempre più fluida, e vede turisti caratterizzati da bisogni e comportamenti che si intrecciano e vanno oltre le distinzioni rappresentate nei turismi.⁴⁰

Già il tema del "Turismo per tutti"⁴¹ aveva scardinato fin dalla definizione la rigidità verticale dei "turismi".

A questo si è aggiunto anche lo sviluppo di nuove forme di turismo che spingono ad andare oltre i turismi e a cercare letture orizzontali e inclusive.

È il caso, per esempio, del "turismo rigenerativo" che definisce il successo in base al valore aggiunto, non

⁴⁰ Queste difficoltà erano state in parte registrate anche nel *Rapporto sul Turismo Italiano 2005-2006* quattordicesima edizione dove si legge: «Mentre i mercati tradizionali si trovano in difficoltà e, per gemmazione, si articolano in molti subsegmenti, si assiste alla nascita di nuove domande». Venendo alla realtà attuale, si può osservare che molti comportamenti di viaggio possono afferire a turismi diversi.

⁴¹ Fin dagli anni '80 la Comunità Europea aveva promosso studi e ricerche in materia di turismo accessibile, ma in Italia il tema diventa strategico nel 1998 quando con D.P.C.M. 10 marzo viene adottato il documento di linee guida *Vacanze per tutti 1998-2000* che disciplina lo svolgimento da parte dello Stato e delle Regioni di iniziative volte a garantire un'offerta di servizi adeguata a turisti con bisogni speciali, cfr. *Decimo Rapporto sul turismo italiano 2001* (a cura di Mercury e Touring Club Italiano).

al volume generato, e che si propone di operare con modalità che avvantaggiano l'intero sistema, più che il singolo.

All'interno del turismo rigenerativo possiamo per esempio trovare motivazioni che, almeno in parte, attingono a più di un turismo: dal turismo sostenibile, al turismo responsabile all'ecoturismo.

Senza contare che diverse esperienze e proposte spingono lo stesso turismo dei borghi a diventare sempre più "turismo rigenerativo". Né, infine, si può escludere che con l'aumento enorme della sensibilità ambientale e della sostenibilità, molte altre tipologie di destinazioni turistiche non possano puntare su questa forma di turismo finendo, con il contribuire a incentivarla e a espanderla ulteriormente.

Allo stesso modo all'interno della motivazione "cultura", emergono una serie di mercati diversi, che fanno di questo turismo un fenomeno più ampio, rispetto al passato, caratterizzato da accezioni in gran parte nuove, che sembrano stare strette nella definizione di "turismo culturale".

La dimensione culturale del turismo, in altre parole, si è evoluta rispetto al passato, e diversamente dal passato mostra oggi grande attenzione non solo agli aspetti tradizionali - come le visite ai monumenti e ai musei -⁴² ma anche agli aspetti soft dell'offerta cultura-

⁴² Già nel 1996 si lamentava che «quello che chiamiamo turismo culturale è eccessivamente sbilanciato a favore della componente artistica in senso stretto e perciò caratterizzato essenzialmente da un'esperienza visuale», cfr. *Le condizioni per l'accoglienza per una politica turistica al servizio del dialogo interculturale* di Andrea Macchiavelli, in *Atti del III Convegno Internazionale sul Turismo Mediterraneo*, dicembre 1996.

le, come l'atmosfera delle città d'arte; e comprende una galassia di comportamenti turistici che ci sembra più corretto definire "turismo di conoscenza", per almeno due motivi:

- appartengono al turismo di conoscenza più che al turismo culturale altre forme di viaggio, in primis il turismo "trasformativazionale" (o trasformativo), che ha come motivazione la ricerca di esperienze che hanno un impatto molto forte a livello interiore grazie alle quali i turisti si sentono arricchiti a livello interiore, e al tempo stesso "trasformati";
- inoltre parlare di turismo di conoscenza permette di mostrare come sia oggi necessario, da parte delle destinazioni, rivedere la domanda potenziale e utilizzare un armamentario diverso da quello abitualmente usato per promuovere e gestire le mete culturali.

Analogamente il turismo delle passioni si presenta come un approccio orizzontale, più ampio, difficilmente catalogabile in una delle categorie definite dal termine "turismi".

10.2 Il turismo delle passioni è il terzo turismo

Il dibattito sul turismo in Italia è stato a lungo fermo alla visione che vede contrapposti da un lato i turisti alla ricerca di destinazioni, e dall'altro i turisti spinti dalle motivazioni.

Il turismo di destinazione ritiene che il turista, nel suo processo decisionale, scelga prioritariamente la destinazione con i suoi attrattori e i suoi servizi.

In questa visione il prodotto turistico coincide con la destinazione stessa.

Nella prospettiva del "turismo di motivazione" il turista sceglie il viaggio anche sulla base della destinazione, ma soprattutto in ragione dei propri interessi, dei

propri gusti: egli si muove per uno o più motivi (...) vuole fare esperienze, vivere un'atmosfera, condividere, partecipare... La destinazione non scompare, continua a essere importante, ma rimane sullo sfondo.⁴³

Questa lettura contrapposta del fenomeno turistico ha comportato come conseguenza, per gli operatori dell'offerta, per le istituzioni territoriali e per i responsabili della governance turistica di una destinazione, la costruzione di proposte e attività di promozione molto diverse tra loro, a seconda che si intendesse privilegiare il primo approccio (turismo di destinazione) o il secondo (turismo di motivazione).

Il tema qui introdotto spinge a rivolgersi a un terzo tipo di turismo nel quale motivazioni e destinazioni si intrecciano in un'ottica nuova, dove si raggiunge, per così dire, un punto di incontro tra destinazione e motivazione, che è dato dalla presenza di un elemento comune: la passione.

Per chi, come noi, assume questa prospettiva, il turismo delle passioni può essere considerato il terzo turismo, dopo quello di destinazioni e quello di motivazione.

⁴³ Paolo Desinano, Oderisi Nello Fiorucci, *La destinazione e i suoi prodotti. Dai turismi del dove ai turismi del perché*, FrancoAngeli, Milano 2018.



3. TURISMO DELLE PASSIONI IN BASILICATA: dalla teoria alla pratica

IL COMPITO DELL'UFFICIO MARKETING DELL'APT è stato quello di trasformare le idee del *Piano strategico* in un progetto concreto, costituito da appassionati, proposte, mercati, luoghi, comunicazione e idee. A tal fine, è stato istituito un gruppo di esperti del settore turistico, con una profonda conoscenza del mercato e delle sue dinamiche.

11.1 Il censimento

Il primo passo è consistito nella ricerca degli appassionati. Questo percorso di scoperta delle passioni lucane non è stato semplice, poiché non si trattava soltanto di coinvolgere operatori turistici tradizionali, ma anche di raggiungere associazioni, società e cittadini comuni, tutti accomunati da un forte amore per il proprio territorio e le proprie passioni.

Coinvolgere figure esterne al settore turistico ha rappresentato una sfida strategica significativa, data la vasta diversità degli ambiti d'interesse e la necessità di competenze in settori raramente collegati al turismo.

Il percorso per stimolare l'interesse degli appassionati è iniziato a novembre 2022, con la presentazione a Matera del *Piano Strategico di Marketing Turistico 2022-2026*, che includeva tra i suoi obiettivi lo sviluppo di

questo nuovo modello di turismo. Era fondamentale comunicare e promuovere una visione inedita del turismo, mai realizzata prima d'ora in nessuna regione: una nuova cultura incentrata su viaggi che partissero dalla passione e portassero dunque al benessere. E la Basilicata, con i suoi spazi, la sua natura, il suo ambiente è un territorio vocato per sperimentare l'innovazione, e in particolare quella legata alla sostenibilità.

Per sostenere questa idea, abbiamo coinvolto la casa editrice Riza Psicosomatica, la quale ha realizzato l'opuscolo *Basilicata, una vacanza per l'anima*, oltre a pubblicare articoli e inserzioni sulla regione, evidenziando tutte le offerte legate al cosiddetto "turismo delle passioni."

Il progetto è stato presentato anche alla Borsa Internazionale del Turismo (BIT) 2022 a Milano, con il prezioso contributo del professor Raffaele Morelli. Durante una lezione magistrale, Morelli ha illustrato la Basilicata



come una terra capace di rigenerare mente e corpo. Temi centrali come natura, ritualità, tradizioni e racconti fiabeschi sono stati indicati come elementi fondamentali per il benessere psicofisico, suggerendo che seguire i propri desideri, passioni e talenti durante il viaggio possa migliorare l'equilibrio interiore e lo stato d'animo dei visitatori.

Nella sua *lectio magistralis* il prof. Morelli ha dichiarato: «La natura ha un potere terapeutico che va oltre le parole. Chi potrebbe immaginare che un rito antico, come il matrimonio sacro tra un albero e una cima, praticato in Basilicata, possa essere un balsamo per l'anima? Questo rituale, che collega l'uomo alla terra e alla ciclicità della vita, ha un ruolo terapeutico profondo: stabilisce un legame con la natura che allevia l'ansia e porta pace interiore. Non è solo simbolico, ma essenziale, perché oggi ci mancano le radici, e questa mancanza ha portato alla diffusione di un'intelligenza "fluttuante", senza punti fermi.

Più diventeremo abili nel distribuire psicofarmaci, più perderemo di vista il benessere vero. Einstein diceva che, per avere adulti felici, bisogna raccontare fiabe ai bambini. E per renderli ancora più felici, occorre raccontargliene di più... E qualcuno suggerisce di andare oltre, esponendoli anche a miti, leggende, storie antiche.

Esistono codici collettivi comuni, certamente, ed è per questo che parliamo della Basilicata. Per trovare benessere, è necessario esplorare luoghi dove la natura è protagonista: immergersi in paesaggi che stimolano tutti i sensi, perdersi tra i colori, i profumi e le ombre che solo il bosco offre... La vera ricerca è quella del viaggio, come Ulisse che lascia Itaca per ritornare. Siamo tutti in viaggio, in continua trasformazione; eravamo una singola cellula e ora siamo esseri complessi, con una coscienza unica e irripetibile...»

Morelli parla dell'importanza nel seguire le proprie tendenze e quindi passioni: «Ognuno di noi ha una propria intelligenza, unica e diversa... Ogni seme sa cosa diventerà, la ghianda produce una quercia e non si sbaglia. Allo stesso modo, in ognuno di noi c'è una peculiarità unica». Poi ancora prosegue: «Non è scopo della psicoterapia farci “conoscere” noi stessi in senso assoluto, bensì riconoscere le nostre tendenze, quelle che ci appartengono in modo autentico. Jung ci ricorda che “conoscere è riconoscere”: significa sapere di essere parte di qualcosa di più grande, come il mare...»

La Basilicata è un luogo dove potersi riconoscere e conclude la sua *lectio* dicendo: «Questo elogio alla Basilicata è, in fondo, un invito a vivere in modo diverso. Giovanni Pascoli, nella sua poesia *Il gelsomino notturno*, celebrava l'intimità e la psicologia del nido, un'architettura della vita tanto studiata quanto incompresa, così come l'alveare. Se visitate la Basilicata, non fatelo da turisti distratti: fate un programma che vi avvicini alla natura, esplorate i nidi, i borghi, osservate i viaggi degli uccelli migratori. È un'opportunità per risvegliare gli istinti profondi, proprio come negli uccelli migratori, capaci di compiere viaggi enormi da soli, guidati da rotte interne che li conducono a migliaia di chilometri di distanza».

La conferenza ha avuto un impatto culturale significativo, ricevendo ampia copertura da parte di diverse testate giornalistiche sia a livello locale che nazionale (per esempio, l'articolo pubblicato il 12 aprile 2002 su *Il Mattino*, intitolato *La Basilicata sul lettino di Morelli*).

Con l'obiettivo di diffondere e censire le passioni, nel giugno 2023 l'APT ha realizzato degli incontri territoriali in Basilicata, dove associazioni, imprese, guide turistiche e semplici cittadini si sono riuniti per scoprire



TURISMO delle PASSIONI

20
23

e condividere le loro passioni. Durante questi incontri, sono stati illustrati in dettaglio il progetto e i vantaggi della partecipazione: dalla possibilità di condividere la propria passione con altri appassionati, alla creazione di reti tra associazioni, fino all'opportunità per le imprese di aumentare il proprio fatturato offrendo servizi unici e distintivi.

Il progetto ha avuto una lunga gestazione e sicuramente non può dirsi ancora concluso. Molte sono state le presentazioni alla stampa e al pubblico. Nelle fiere di settore come il TTG di Rimini 2023 e la BIT 2023, il TTG di Rimini 2024.

Molti sono stati gli articoli usciti in questo periodo compresi servizi su TV locali. Il 18/06/23 *il Giornale* titola *Il turismo delle passioni fa tappa in Basilicata*; *Il Tempo*

il 30/04/23 Dove convivono arte, mare, montagna e tradizioni - Nicoletti, direttore dell'APT lancia il turismo delle passioni. Il Messaggero propone il 21/12/23 l'articolo Basilicata, Dove le emozioni disegnano cammini.

Cronache 24 ORE

Innovazione e tradizione si incontrano nei nuovi portali dedicati ai viaggiatori appassionati e agli amanti del turismo sostenibile

Basilicata lancia due nuove piattaforme per valorizzare il turismo lento delle passioni



ANTONIO NICOLETTI
Direttore generale APT Basilicata

IL PROGETTO
Con il progetto del Turismo delle Passioni promuoviamo la conoscenza del territorio.

OLTRE 30 OPERATORI LUCANI PRESENTANO NUOVE PIATTAFORME ONLINE PER IL TURISMO DELLE PASSIONI, IN PRIMO PIANO ANCHE IL PROGETTO "BASILICATA FOR ALL"

La Basilicata torna al TTG di Rimini: al centro innovazione e inclusività

24 ORE **L'EdicolaSud** PISTICCI

Turismo delle Passioni
Adesso nuove mete

IL PROGETTO DELL'APT LUCANA

Turismo delle passioni, caccia a luoghi e storie

Scommettere sulle passioni della Lucania

GAZZETTA del MEZZOGIORNO

PISTICCI

Pisticci ha aderito al progetto "Turismo delle Passioni" con quattro mete/attività turistiche per promuovere il turismo esperienziale legato. Tra le destinazioni pisticci più amate ci sono Fosso la Noce, con la sua ricchezza naturalistica, e Marina di Pisticci dove i turisti avranno

la possibilità di scegliere tra il Porto degli Argonauti e il circolo velico Basilicata Vela.

L'INIZIATIVA NICOLETTI - FASE SPERIMENTALE -
Turismo e passioni C'è il bando dell'Apt

il Quotidiano

Fosso la Noce è una delle principali destinazioni comprese nell'iniziativa. Il Comune di Pisticci ha aderito al progetto sul turismo delle passioni: 4 mete esperienziali

Regione e Apt hanno presentato a Viaggio il progetto "Turismo delle Passioni"

In Basilicata viaggi "su misura"

Nicoletti: è il diritto accompagnare la costruzione di specifici flussi di offerta.

Presenta il Ttg di Basilicata
Natura e benessere punti di forza
Destino con cinque cammini lucani, il turismo delle passioni è quello

Cronache

«Abbiamo voluto confrontarci con le persone, concentrandoci su esempi pratici»

Turismo delle passioni, si è chiuso il primo giro di incontri territoriali

L'EdicolaSud

GLI EVENTI REGIONE E APT PRESENTANO UN PIANO DI MARKETING

"Turismo delle passioni" Un nuovo ciclo in partenza

Libero

Tra tradizione e futuro

La vacanza avventurosa adesso si fa in Basilicata

Le reti passano in una balla per arrivare il ciclo, le visite ai paesi fortissimi e poi scialti, parapendio, "forest therapy", è l'ora del turismo delle passioni

il Giornale IDEE PER L'ESTATE

Il turismo delle passioni fa tappa in Basilicata

Natura, arte, cinema, sport, divertimento
Per ognuno una vacanza «su misura»

IL TEMPO

Dove convivono arte, mare, montagna e tradizioni

Nicoletti, direttore APT, lancia il turismo delle passioni
«L'APT una semplice iniziativa diventa un'esperienza umana»

Il giorno 11/02/2024 *Il Sole 24 Ore* pubblica un articolo *Turismo delle passioni caccia a luoghi e storie*. Il 13/02/24 sempre la stessa testata propone un articolo intitolato *Gioco di squadra per vincere la sfida e creare l'ecosistema industriale della risorsa territorio* dove vengono citate le passioni come proposte innovative

PERCHÈ IL TEMA HA AFFASCINATO TANTE PERSONE? Rapporto tra le passioni e il benessere secondo la psicologia positiva

Durante gli incontri sul territorio, così come durante le presentazioni in Italia e all'estero rivolte a giornalisti e operatori economici del turismo, abbiamo visto brillare i loro occhi. Spesso volevano condividere le loro esperienze, mostravano il loro interesse. L'entusiasmo era palpabile, un segnale chiaro che eravamo sulla strada giusta.

Per quale motivo il tema risulta così interessante e travolgente? Perché le passioni, giocano un ruolo cruciale nel benessere di una persona, e la psicologia positiva ne studia a fondo le motivazioni e gli effetti. Uno dei concetti chiave della psicologia positiva è quello di *flow*, introdotto da Mihaly Csikszentmihalyi. Il *flow* è uno stato di completo assorbimento in un'attività, in cui una persona perde la nozione del tempo e sperimenta una sensazione di profonda soddisfazione. Le passioni, soprattutto quando praticate con altre persone, possono facilmente favorire questo stato, che è direttamente associato a maggiore felicità e benessere.

Fare ciò che amiamo e dividerlo con altre persone porta alla propria vita un senso più profondo, favorendo la sensazione che la propria esistenza abbia valore e scopo. Questo è il pensiero di Martin Seligman, uno dei padri fondatori della psicologia positiva, il benessere e la felicità sono influenzati dal **senso di scopo** e significato nella vita, elementi che possono essere coltivati

della Basilicata. Il 22/04/2024 sempre *Il Sole 24 Ore* dedica una pagina del suo inserto alla Basilicata con il titolo *Dalle radici alle passioni, i tesori della Lucania*.

Durante l'intero periodo di esplorazione sono emerse numerose passioni, ognuna unica e profondamente radicata nel territorio. Dai contributi ricevuti, è emersa

attraverso le passioni. La condivisione delle proprie passioni con gli altri rafforza il senso di **connessione sociale**, che è uno dei fattori più importanti per il benessere emotivo. Seligman sottolinea l'importanza delle relazioni positive e dichiara che partecipare a gruppi o comunità che condividono le stesse passioni favorisce un **senso di appartenenza**, riduce l'isolamento e aumenta la felicità. Le passioni permettono alle persone di esprimere il loro potenziale e di realizzarsi. Esse spesso rappresentano un'espressione autentica di sé, contribuendo all'**autorealizzazione**.

Curare e sviluppare le proprie passioni permette anche di affrontare le sfide con una mentalità di crescita. Esse richiedono impegno e dedizione, e superare ostacoli nel perseguirle, come ad esempio affrontare un viaggio per raggiungere un luogo dove poterle alimentare, può favorire **la resilienza e la crescita personale**. In sintesi, la psicologia positiva sottolinea che coltivare e condividere le proprie passioni è fondamentale per il benessere personale e sociale, poiché favorisce l'autorealizzazione, la crescita personale per la creazione di una vita significativa e soddisfacente.

Fonti

5. Seligman, M. E. P. (2011), *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*, Free Press.
6. Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row.

una Basilicata vibrante e inattesa: amanti delle auto d'epoca che custodiscono veri e propri tesori in garage dove le storiche carrozzerie prendono vita e diventano protagoniste di raduni esclusivi; luoghi magici legati a racconti, fiabe e leggende, capaci di trasportare i visitatori in mondi incantati; e un settore affascinante come l'astroturismo, che fa risplendere le notti lucane sotto cieli stellati, regalando esperienze indimenticabili. Sono emerse anche altre passioni, come la musica, la poesia, il benessere, l'osservazione della fauna, lo studio delle erbe, piante e fiori spontanei, e naturalmente l'enogastronomia, con l'arte del cibo e del vino, autentica espressione della cultura locale.

11.2 Dal censimento alla scelta delle passioni

Dopo aver incontrato gli appassionati sul territorio e raccolto le prime informazioni sulle passioni esistenti, si è reso necessario un ulteriore sollecito al territorio per raccogliere dati più completi. Una volta ricevute queste informazioni aggiuntive, si è proceduto alla selezione delle passioni: inizialmente si è ipotizzata una lista di cinque passioni principali, che successivamente si sono espanse a 16.

La scelta è avvenuta considerando l'originalità delle passioni, il loro legame con la Basilicata e i potenziali mercati di nicchia che potevano essere raggiunti, offrendo nuove opportunità di valorizzazione per il territorio.

A seguito di questa fase, è stata lanciata una manifestazione di interesse per invitare associazioni, imprese e cittadini ad aderire a ciascuna delle passioni identificate, creando così una rete di appassionati pronti a condividere e promuovere queste unicità.

Le passioni individuate sono numerose e variegata di seguito una sintesi:

1. ASTRONOMIA

La Basilicata, con il suo ridotto inquinamento luminoso, offre scenari ideali per l'osservazione del cielo stellato. Tra i punti di riferimento ci sono il planetario di Anzi, Castelgrande per la visione di detriti spaziali, e diversi musei scientifici interattivi. Eventi come i solstizi e le attività di *glamping* completano l'offerta, attirando appassionati di astroturismo.



2. PIANTE, FIORI ED ERBE SPONTANEE

La flora lucana è ricca di specie spontanee e officinali, offrendo ai visitatori esperienze immersive come escursioni guidate e laboratori dedicati alla raccolta e all'uso di piante e fiori locali. Questa passione si rivolge a chi è interessato alla botanica, alla medicina naturale e alla gastronomia.



3. FIABE, RACCONTI E MAGIE

La Basilicata è intrisa di leggende, fiabe e racconti popolari che attraversano luoghi fiabeschi e misteriosi, rendendola una meta per chi desidera scoprire il lato magico del territorio, tra tour tematici e percorsi narrativi che riportano in vita antiche storie locali.



4. VELA E ATTIVITÀ DEL MARE

Con una costa ancora selvaggia e incontaminata e la sua conformazione che offre la giusta ventilazione, la Basilicata offre attività come la vela, il windsurf, e le immersioni, ideali per chi ama il mare.

Questo segmento punta a valorizzare sia lo sport che la scoperta dei fondali e degli ecosistemi marini.



5. BICICLETTA

La Basilicata offre percorsi ciclabili per ogni livello di esperienza, dai tracciati montuosi alle strade di campagna. La passione per il ciclismo viene sostenuta con itinerari attrezzati per esplorare il paesaggio lucano in modo sostenibile.



6. AUTO D'EPOCA

Gli appassionati di auto d'epoca possono trovare eventi dedicati, tour panoramici e raduni. Il territorio offre itinerari perfetti per gli amanti della guida che desiderano vivere un'esperienza in auto d'altri tempi attraverso paesaggi mozzafiato.



7. ANIMALI

La Basilicata, con la sua fauna ricca e varia, permette attività di osservazione della fauna selvatica, come birdwatching e percorsi per osservare animali locali. Questa passione si rivolge a chi ama la natura e l'osservazione delle specie in libertà.



8. VINO

Il vino è una delle espressioni più antiche della cultura lucana. Le cantine locali offrono degustazioni e percorsi enogastronomici, alla scoperta di vitigni autoctoni come l'Aglianico del Vulture, per appassionati di enologia.



9. MUSICA

La Basilicata vanta una tradizione musicale vivace, con festival, concerti e rievocazioni di antichi canti popolari. Chi ama la musica troverà un ricco programma culturale e la possibilità di partecipare a eventi live in contesti suggestivi.



10. RICAMI E MERLETTI

La tradizione del ricamo e del merletto è ancora viva in Basilicata. Gli artigiani locali organizzano laboratori e workshop per trasmettere queste tecniche tradizionali, offrendo agli appassionati l'opportunità di scoprire l'arte tessile locale.



11. CINEMA

La Basilicata, nota per aver ospitato numerose produzioni cinematografiche, offre itinerari alla scoperta dei set cinematografici, in particolare a Matera. Eventi e festival dedicati al cinema arricchiscono questa esperienza.



12. POESIA

La passione per la poesia è alimentata da eventi, festival e letture pubbliche, che celebrano sia i poeti lucani che la tradizione orale locale. Gli appassionati di letteratura possono trovare qui un luogo di ispirazione.



13. CERAMICA

L'artigianato della ceramica è una delle tradizioni più radicate in Basilicata. Laboratori e corsi permettono di scoprire le tecniche antiche e di creare opere personalizzate, avvicinando gli appassionati al mondo dell'artigianato locale.



14. BENESSERE

La Basilicata offre numerosi luoghi dedicati al relax e al benessere, come centri spa immersi nella natura. Esperienze di arteterapia, yoga e trattamenti naturali sono proposti per chi ricerca un turismo rigenerativo.



15. CUCINA

La cucina lucana è un viaggio nei sapori tradizionali, dalle materie prime locali ai piatti tipici. I turisti possono partecipare a corsi di cucina, degustazioni e visite a produttori locali per scoprire le eccellenze gastronomiche della regione.



16. LUOGHI DELLO SPIRITO

La Basilicata è ricca di luoghi spirituali, dai santuari ai monasteri immersi nella natura. Questa attività è rivolta a chi cerca un'esperienza di introspezione e pace, attraverso percorsi di pellegrinaggio e visite a luoghi sacri.



Ogni singola passione prevede una serie di attività il cui referente è un appassionato. A titolo di esempio si riportano le attività relative alla Passione Piante, Fiori ed Erbe spontanee

GIARDINO BOTANICO SANSEVERINO GRUMENTO NOVA (PZ)

Giardino Botanico pubblico situato al centro del paese, adiacente le mura del Castello Medievale dei Sanseverino, organizzato su più livelli a terrazzamenti percorribile a piedi e, grazie alla presenza di piante officinali e ornamentali di cui alcune coltivate negli anni e altre a crescita spontanea, è un naturale percorso sensoriale e riserva della biodiversità locale. Gli ospiti, su prenotazione, potranno effettuare visite guidate, laboratori didattici ed esperienziali sia per bambini che per adulti.

CASA DELLE ERBE POMARICO (MT)

Tenuta rurale in cui vengono organizzate attività di riconoscimento delle erbe spontanee sul territorio, di trasformazione e utilizzo in cucina.

ALBERI MONUMENTALI, PIANTE AROMATICHE E ALIMURGICHE, ORCHIDEE SPONTANEE PARCO NAZIONALE DEL POLLINO

Escursioni guidate alla scoperta di: alberi monumentali, meravigliosi - tra cui spicca il Pino Loricato, conifera sempreverde che vive in Europa esclusivamente nella penisola balcanica e in Basilicata - di riconosciuto valore naturalistico, storico e culturale testimoni della storia locale del territorio, di tradizioni, racconti e vicende; erbe aromatiche e piante alimurgiche, la cui scoperta con possibile raccolta (e assaggio!) sono sempre legate agli usi antichi e tradizionali; orchidee



spontanee, che, grazie alla loro complessità biologica e unicità, si concretizzano in grandissimo interesse e forte passione.

ORCHIDEE SPONTANEE

MOLITERNO (PZ)

Nell'area del Bosco Faggeto, caratterizzata da una presenza incredibile di elementi rappresentativi in termini di biodiversità, spicca la notevole varietà di rare orchidee spontanee che distribuiscono le loro spettacolari fioriture dalla primavera all'estate. Le orchidee spontanee rappresentano uno degli fattori più attrattivi che la flora del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri - Lagonegrese esprime, con circa 65 specie cen-



site. Il CEAS (Centro Educazione Ambientale alla Sostenibilità) Oasi Bosco Faggeto organizza itinerari alla scoperta delle orchidee spontanee e weekend dedicati a gruppi di appassionati e ricercatori.

I GIARDINI FRA I SASSI

E IL PARCO DELLA MURGIA MATERANA

Itinerari e visite guidate nei Sassi di Matera alla scoperta dei significativi orti e giardini, importanti per la presenza di piante di cui si racconteranno storie, tradizioni, usi popolari. Trekking nel Parco della Murgia Materana finalizzato a conoscere e comprendere il passato dei nostri padri attraverso piante e siti presenti, fino al complesso rupestre di Sant'Elia dalle cui grotte si am-

mira un suggestivo paesaggio caratterizzato dalla presenza degli antichi orti/giardini coltivati dai monaci di Sant'Agostino.

MUSEO ESSENZA AMARO LUCANO

PISTICCI SCALO (MT)

Essenza è un percorso immersivo nel mondo di Amaro Lucano, un viaggio in cinque differenti aree tematiche (Lucania, Lucano, Amaro, Storia e Pacchiana) che ripercorrono la storia dell'azienda, accompagnando il visitatore in un'indimenticabile esperienza multisensoriale. All'interno del Museo è possibile visitare una sezione dedicata alle erbe e ai fiori che rientrano tra gli ingredienti del famoso liquore.

FOSSO LA NOCE

MARCONIA DI PISTICCI (MT)

Sito di grande valore ecologico, si estende per circa 43 ettari ed è stato riconosciuto come zona SIC/ZPS dalla Regione Basilicata, al fine di tutelarne la biodiversità. Ricco di numerose specie botaniche, è popolato anche da diverse specie ornitologiche, da mammiferi e rettili. Oltre ad alberi secolari, è presente una sorgente di acqua sulfurea, rara in Basilicata.

AGRITURISMO VILLA DELLE ROSE

ATELLA (PZ)

La struttura dispone di un parco, un bosco e un giardino delle erbe officinali, dove si organizzano passeggiate e laboratori botanici.

AZIENDA AGRICOLA CHIARITO

RIPACANDIDA (PZ)

È un'impresa specializzata nella coltivazione e lavorazione di spezie, piante aromatiche e in particola-

re di zafferano. L'azienda offre la possibilità di visitare lo zafferaneto, ammirando e raccogliendo i suoi fiori dalla particolare bellezza.

BLOOM ESSENCE OF NATURE

LAVELLO (PZ)

Campo di lavanda destinato alla produzione di olio essenziale e prodotti a base di lavanda, aperto al pubblico per visite ed eventi.

LA BOTTEGA DI TIZIANA

VIGGIANELLO (PZ)

Zafferaneto: l'azienda produce zafferano con diversi impianti, tutti visitabili con presentazione dei diversi processi lavorativi. Possibilità di prenotare un tour dedicato alla spezia: raccolta dei fiori, degustazione di prodotti allo zafferano, consigli sul suo utilizzo in cucina e visita alla bottega nel centro storico di Viggianello.

NUOVA LIBBANERIA MEDITERRANEA

MARATEA (PZ)

Lavorazione artigianale dei "libbani", antiche corde vegetali. Visita guidata alla "libbaneria" alla scoperta della



storia della lavorazione dei libbani delle applicazioni di design, delle artigiane e shopping. Si tratta di un'esperienza che va oltre l'artigianato: è l'occasione per ascoltare storie affascinanti sui segreti di questa antica pratica, sul suo significato nella comunità e su come è stata reinterpretata con i linguaggi contemporanei dell'arte e del design. Inoltre, partecipando a questa esperienza si sostiene concretamente la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale di Maratea e si ha la possibilità di stabilire legami autentici con la comunità. È possibile inoltre fare escursioni trekking guidate alla scoperta della macchia mediterranea e dei luoghi di raccolta della tagliamani, con reading e merenda.

**ASSOCIAZIONE CULTURALE ABBAZIA
DI SANTA MARIA DEL SAGITTARIO
CHIAROMONTE (PZ)**

Osservazione e studio di piante e fiori dell'erbolario dei monaci dell'Abbazia di Santa Maria del Sagittario che riporta piante e fiori tramandati dalla tradizione circe-tense.

**CONSERVATORIO DI ETNOBOTANICA
E HORTUS BASILIANO
CASTELLUCCIO SUPERIORE (PZ)**

Alle pendici del massiccio del Pollino, scrigno di biodiversità, si trova il Conservatorio di Etnobotanica di Castelluccio Superiore, centro di ricerca e documentazione per lo studio della Botanica applicata ed Etnobotanica che ha come finalità, oltre la conservazione e catalogazione, la ricerca e lo studio delle piante in relazione con l'uomo. Connesso al conservatorio è l'*Hortus Basiliano*, custode della biodiversità Mediterranea, giardino delle piante officinali che comprende circa 150 piante, per lo più autoctone.

Nel conservatorio sono ancora visibili le misule, antichi terrazzamenti usati un tempo dai monaci basiliani per coltivare piante officinali e ortaggi grazie a un sistema irriguo di canali e condotte. Per conoscere la ricchezza delle piante e i loro mille usi vale la pena fare una visita guidata tra le sale del palazzo settecentesco. Si spazia dalla gemmoteca (raccolta di gemme) all'aromatoteca (raccolta di specie in vasi); dalla spermoteca (raccolta di frutti e semi) alla xiloteca (collezione di pezzi di legno), passando per l'erbario (collezione di piante essiccate pressate) e il Laboratorio Fitoalimurgico, una vera e propria cucina per la preparazione di piatti e preparati a base di erbe selvatiche.

Negli spazi esterni, in località Foresta, spicca l'Hor-tus basiliano, un giardino mediterraneo che conta circa 150 piante officinali, la maggior parte autoctone: dagli antichi prugneti alle piante curative. E in tema di erbe, fiori e foglie edibili, il vicino ristorante, la taverna lucana dell'Hotel Sette e Mezzo, propone piatti alimurgici, che valorizzano la biodiversità del territorio, grazie al cuoco custode dell'alleanza Slow Food.



TUTTE LE ATTIVITÀ HANNO IL PROPRIO APPASSIONATO

La vera forza del progetto risiede nei tanti appassionati che abitano la Basilicata: persone che coltivano le proprie passioni, le propongono e non si limitano a metterle in scena come si fa - di solito - con le esperienze, ma le vivono e desiderano condividerle con altri appassionati.

Persone come Erika e Giovanni, che hanno realizzato il sogno d'infanzia di avere una casa sull'albero da cui ammirare le stelle.

O come Erminia, che dopo molti anni da ragioniera ha scoperto la sua vera vocazione nella relazione d'aiuto, specializzandosi in arteterapia e offrendo passeggiate nel verde arricchite da sessioni di arteterapia.

E poi Annangela, che seguendo le orme della madre, si dedica all'antica arte del ricamo.

O ancora Lanfranco, un appassionato di auto d'epoca, che organizza la sezione regionale dell'MC Car Club d'Italia, conducendo gli amanti delle auto lungo le strade incantevoli della Basilicata.

Infine, Francesco, un entusiasta della vela, che ti porta in un'escursione di tre ore su una barca ibrida a Maratea, permettendoti di vivere il mare in modo unico.

Gli esempi sono oltre cento.

11.3 L'individuazione delle nicchie

Per ognuna delle 16 passioni, è stato formulato un modello da utilizzare per inserire tutte le informazioni utili all'individuazione di centri d'interesse e strumenti di comunicazione specifici.

La ricerca ha previsto la compilazione delle seguenti voci:

- Gruppi FB;
- Pagine FB;
- Altri social;
- Agenzie/Tour operator;
- Blog/Siti web di promozione;
- Associazioni;
- Riviste specializzate;
- Eventi settoriali.

Il lavoro approfondito di ricerca ha portato alla creazione di un database dettagliato. Da un lato sono state individuate le nicchie di appassionati potenzialmente attivabili e, dall'altro, sono stati identificati gli strumenti più efficaci per raggiungerle. Questo consente una segmentazione del target estremamente accurata.

L'individuazione di gruppi specifici di appassionati su piattaforme come Facebook, Instagram e altri social media permette di progettare campagne di marketing mirate, incrementando l'efficacia della comunicazione e il tasso di engagement.

Inoltre, il coinvolgimento di agenzie, tour operator e associazioni già operanti nel settore può facilitare la creazione di percorsi turistici personalizzati, in grado di attrarre un'audience più ampia.

La diffusione delle informazioni tramite blog, siti web di promozione e riviste specializzate permette di

raggiungere un pubblico vasto e qualificato, rafforzando la notorietà della destinazione come meta turistica. La conoscenza di eventi settoriali e attività collaterali consente di promuovere esperienze uniche e coinvolgenti, capaci di attrarre appassionati in cerca di proposte autentiche e su misura.

A titolo di esempio riporta la ricerca avviata per la passione astronomia ha prodotto i seguenti risultati:

GRUPPI FACEBOOK

www.facebook.com/groups/403399569996476

www.facebook.com/groups/242881246123194

www.facebook.com/groups/telescopi

www.facebook.com/groups/Astroimagery

www.facebook.com/groups/AstronomyNo1

www.facebook.com/groups/356350092020958

www.facebook.com/groups/astrophotographers

www.facebook.com/groups/UKastronomy

PAGINE FACEBOOK

www.facebook.com/Aastronomy1

www.facebook.com/AstronomyAstrophysicsHistory

www.facebook.com/Curiositastronomiche

www.facebook.com/PassioneAstronomia

www.facebook.com/PhysicsPlusAstronomy

www.facebook.com/StarWalkApp

ALTRI SOCIAL

www.instagram.com/curiositastronomiche/

www.youtube.com/@PassioneAstronomia

www.instagram.com/passioneastronomia/

AGENZIE/TOUR OPERATOR

www.alidays.it/tipologia-viaggio/scienza-ed-astronomia/

www.astronomitaly.com
www.earthviaggi.it/tour/cile-astronomico
plus.passioneastronomia.com/viaggi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2dG1BhB4EiwA998cqDiPeofyIKumaRmU-agcCOukOhAleqCrDqdD2nuqx9wFKfL0qrseOxoCsucQAvD_BwE
www.yanaviaggi.it/it/chi-siamo.asp

BLOG/SITI WEB DI PROMOZIONE

www.astronomia.com/forum/
www.astronomitaly.com/
www.astrotourism.com/
www.passioneastronomia.it
www.universoastronomia.com/

ASSOCIAZIONI

www.uai.it/sito/astro-turismo/
www.sait.it/

RIVISTE SPECIALIZZATE

www.astronomy.com/
skyandtelescope.org/
www.coelum.com/coelum
www.cosediscienza.it/category/astronomia
www.lescienze.it/
www.scientificamerican.com/
www.uai.it/sito/la-rivista-astronomia-uai/

EVENTI SETTORIALI

www.astronomiacastellaro.oapd.inaf.it/

ATTIVITÀ COLLATERALI

accademiadellestelle.org
www.astroshop.it/
starwalk.space/en

La presenza di appassionati si concentra particolarmente sui canali social, soprattutto tra gruppi e pagine Facebook dove astrofili di varia provenienza condividono contenuti, accumulati dallo stesso interesse. Risultano meno diffuse associazioni di settore, come anche eventi e attività, organizzati, al contrario, nel nostro contesto regionale, grazie ai diversi osservatori e musei astronomici attivi sul territorio lucano (Osservatorio Astronomico di Anzi, Museo della Scienza e dello Spazio di Matera, Osservatorio Astronomico di Castelgrande, etc.)

Altro esempio relativo alla ricerca delle nicchie è quella realizzata per la passione auto d'epoca:

GRUPPI FACEBOOK

[www.facebook.com/groups/490106734690901/
?locale=it_IT](http://www.facebook.com/groups/490106734690901/?locale=it_IT)

www.facebook.com/groups/ruotevecchie/

www.facebook.com/groups/778439499575256/

www.facebook.com/groups/807185676486277/

PAGINE FACEBOOK

www.facebook.com/ClubAlfait

[www.facebook.com/p/Passione-Auto-DEpoca-
100069414662290/?_rdr](http://www.facebook.com/p/Passione-Auto-DEpoca-100069414662290/?_rdr)

www.facebook.com/passioneauto.it/?locale=it_IT

www.facebook.com/savelancia

ALTRI SOCIAL

www.instagram.com/passione.auto.depoca/

www.youtube.com/user/pseeditore

AGENZIE/TOUR OPERATOR

canossa.com/it/homepage/

www.happyrent.com/it/

www.imolafaenza.it/experiences/tour-in-auto-depoca/
www.noleggioautodepoca.eu/
www.valpolicellaadventure.it/it/escursioni/tour-enogastronomici/129-tour-con-auto-d-epoca-noleggio.html
www.vintagetours.it/web/

BLOG/SITI WEB DI PROMOZIONE

autodepoca.altervista.org/
www.clubalfa.it/
www.mostrescambiodepoca.it/

ASSOCIAZIONI

www.alfaromeo.it/club
www.asifed.it/
www.automoto900.it/
bmwdrivers.it/
www.500clubitalia.it/
www.clubacistorico.it
www.clubitalia.it/
www.clublanciaappia.it/home/
www.elitealfisticlub.com/
www.erclassics.it/auto-d%27epoca/club/mercedes-benz/
www.fulviaclub.it/
www.garagedepoca.com/
www.mustangclubofitaly.it
www.maggiolino.it/

RIVISTE SPECIALIZZATE

ruoteclassiche.quattroruote.it/
www.asifed.it/rivista-la-manovella/
www.autodepocaonline.it/
www.automobilismodepoca.it/

www.edizionicec.it/epocauto/home
www.elaborare.com/

EVENTI SETTORIALI *autoemotodepoca.com/*

Il turismo delle passioni per le auto d'epoca in Basilicata nasce da un legame indissolubile con una delle più iconiche case automobilistiche italiane: l'Alfa Romeo. Il suo fondatore, Nicola Romeo, era di origini lucane, nato a Sant'Antimo di Napoli da una famiglia di Montalbano Jonico.

Alla luce delle ricerche condotte, si evince come associazioni, gruppi social, riviste e siti web, siano ampiamente seguiti e diano voce ai tanti appassionati di auto d'epoca, italiani e non, inevitabilmente legati alla Basilicata.

Mossi dalla passione in questione, followers, bloggers o semplici estimatori entrano in contatto con numerose realtà, anche se geograficamente distanti dalle proprie.

11.4 L'identità visiva

Una volta identificate le passioni chiave, è stato incaricato uno studio di progettazione per la realizzazione della *brand identity*. Partendo dal logo principale, concepito come rappresentazione del “turismo delle passioni,” è stata sviluppata una declinazione grafica per ogni sottocategoria.

Di seguito la descrizione del concept del brand *Turismo delle Passioni Basilicata* così come declinata dallo studio di progettazione: «Il brand esprime una nuova forma di turismo che vuole attrarre viaggiatori mossi dalle proprie passioni.

La scelta del segno grafico nasce da una originale forma principale di fiore da cui evolve tutta la declinazione del sistema visivo.

Il fiore come simbolo di passione: sboccia, viene coltivato, cresce nel tempo. Un fiore che nella sua principale applicazione rappresenta un “semplice” cuore.

Simbolo di amore per le proprie passioni, come per il viaggio in sé e la ricerca di qualcosa di esclusivo. Questo particolare elemento trova nel logotipo una sua posizione precisa, proprio nella parola “passioni”, andando a caratterizzare il logomarchio nel suo insieme. Rafforzando così anche visivamente il payoff del brand “viaggiare col cuore”.

La sagoma circolare è il punto di attrazione da cui si espande la forma della corolla. Questa forma dai contorni morbidi e naturali assume molteplici e distintive sembianze che evocano le diverse passioni. Inediti fiori per rappresentare quel complesso insieme di possibilità che la Basilicata offre ai viaggiatori. La Basilicata come terra in cui viaggiare sulle emozioni delle proprie passioni. Alla ricerca del proprio personale fiore: in un vero viaggio che metta in contatto gli appassionati con altri viaggiatori e residenti locali.

A creare nuovi modi di stare insieme e condividere il viaggio. Nelle passioni coesistono memoria e innovazione, umanità e natura, divertimento e crescita individuale.

Il sistema visivo progettato è una identità dinamica in cui il logotipo e il segno grafico restano riconoscibili pur cambiando in una varietà di numerose forme differenti, composte da elementi variabili e altri che restano fissi.

Oltre 20 sottomarchi (astronomia, bicicletta, cinema, fiabe, racconti e magia, ecc.) che originano dalla forma principale in maniera esclusiva e permettono anche future espansioni del brand. Un risultato sempre diverso che resta riconoscibile rafforzando il brand mentre esprime le numerose declinazioni dedicate alle singole passioni.

Progettati nelle diverse varianti per applicazioni verticali, orizzontali e ridotte per la massima leggibilità in base alla dimensione di utilizzo, sia in stampa che digitale.

Elementi grafici che si mixano fra loro e dialogano fino a creare anche un caratteristico pattern. Un simbolico prato di passioni che crescono sul territorio lucano e si contaminano fra loro offrendo al viaggiatore la possibilità di un turismo diverso.

Il concept è connesso, inoltre, al macro tema ambientale quale driver principale della comunicazione per il turismo in Basilicata.

La palette con i due colori istituzionali del logomarchio Passion Orange e Passion Cyan sono una combinazione cromatica volutamente contrastante fra tono freddo e tono caldo per accentuare la vivacità delle passioni».

TURISMO DELLE PASSIONI BASILICATA



PASSIONE
ANIMALI
BASILICATA



PASSIONE
ASTRONOMIA
BASILICATA



PASSIONE
AUTO D'EPOCA
BASILICATA



PASSIONE
BENESSERE
BASILICATA



PASSIONE
BICICLETTA
BASILICATA



PASSIONE
CERAMICA
BASILICATA



PASSIONE
CINEMA
BASILICATA



PASSIONE
CUCINA
BASILICATA



PASSIONE
FIABE, RACCONTI
E MAGIA
BASILICATA



PASSIONE
LUOGHI DELLO
SPIRITO
BASILICATA



PASSIONE
MERLETTI
E RICAMI
BASILICATA



PASSIONE
MUSICA
BASILICATA



PASSIONE
PIANTE, FIORI ED
ERBE SPONTANEE
BASILICATA



PASSIONE
POESIA
BASILICATA



PASSIONE
VELA E ATTIVITÀ
DEL MARE
BASILICATA

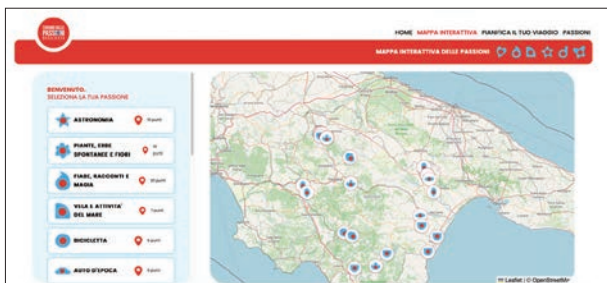


PASSIONE
VINO
BASILICATA

Oltre all'identità visiva, è stata creata una linea di gadget promozionali in coerenza con il concept grafico, per rafforzare il riconoscimento del brand e aumentare il coinvolgimento del target. Tra gli altri citiamo le spille, calamite e ciondoli realizzati da un noto ceramista di Matera che ha interpretato "manualmente" cinque loghi.

11.5 Il sito e l'A.I.

Da ottobre 2024 è on line sul sito www.basilicataturistica.it la sezione dedicata al turismo delle passioni. Il sito è stato progettato in modo tale che l'utente può esplorare i propri interessi tramite una mappa interattiva che mette in risalto i principali punti di interesse. Per chi desidera un'esperienza più personalizzata, è disponibile un sistema avanzato basato sull'intelligenza artificiale: rispondendo rapidamente a una serie di domande mirate, l'utente ottiene un profilo di preferenze che genera itinerari su misura, offrendo un'immersione nelle sue passioni locali. Grazie a una base di conoscenza semantica strutturata dai nostri esperti del settore turistico, località, passioni e target utente sono stati messi in correlazione attraverso domande su età, parole chiave e altri dati descrittivi.



Utilizzando la geolocalizzazione, l'intelligenza artificiale permette inoltre di personalizzare l'itinerario specificando l'area da esplorare, il tempo a disposizione e la scelta di visitarla da soli o in compagnia. I percorsi suggeriti rispondono così alle passioni personali, offrendo un'esperienza su misura.

I contenuti testuali sono stati ottimizzati attraverso il tuning di motori di intelligenza artificiale per garantire una comunicazione precisa e coinvolgente. (inserire screen)

11.6 La campagna di promozione

Le attività promopubblicitarie pianificate seguono i principi della comunicazione strategica, affiancate da iniziative tradizionali di divulgazione delle informazioni, valorizzando un'offerta di turismo di qualità diretta alla soddisfazione e alla fidelizzazione del turista. Sempre, beninteso, nell'ottica di coinvolgerlo e stabilire un legame emotivo che punti sul benessere psicofisico derivante dal seguire i propri interessi e ispirato al senso dell'accoglienza e dell'ospitalità, tratti peculiari della Basilicata.

Declinando dunque una narrazione diretta a valorizzare il patrimonio tangibile e intangibile ricompreso nelle passioni individuate, si vuole aumentarne la notorietà, anche mediante una sempre maggiore sensibilizzazione e conoscenza delle stesse da parte della popolazione locale e delle regioni contermini.

Per questo motivo è stata già realizzata una campagna estiva su media locali e interregionali legata a eventi, attrattori e passioni.

S'intende documentarne ancor più il valore identitario e rafforzare l'attrattività nelle varie possibili fruizioni: cinema, musica, natura, astronomia, fiabe, mare, luoghi dello spirito... in Basilicata ogni passione porta con sé itinerari e incontri straordinari. Percorsi ideati dagli stes-

si abitanti che hanno scelto di valorizzare la propria terra, tra passato e futuro, tradizioni ancestrali e nuovi modi di viverla.

Per un target nazionale, in linea con gli attuali trend turistici e la crescente ricerca di esperienze di viaggio immersive e condivise, è stato messo in atto un progetto *branded content*, in collaborazione con CairoRcs Media, dedicato al racconto che guida alla scoperta della Basilicata delle passioni con mappa pop-up che approfondisce tutte le passioni che meglio rappresentano l'experience sul territorio, disegnata da Simonetta Capocchi - urban sketcher internazionale - su carta uso-mano, brossurata all'interno del numero di ottobre 2024 della rivista *Dove* e staccabile e fruibile stand alone, come strumento che il lettore può utilizzare direttamente sul territorio.

Un progetto che si potenzia in virtù della realizzazione di un webdoc (*basilicatapassioni.viaggi.corriere.it*) - minisito graficamente articolato e accattivante comprendente una mappa digitale interattiva costruita ad hoc - dove autorevolezza della fonte e contenuti personalizzati e qualificati raccontano un viaggio tra le emozioni e le sensazioni più autentiche da vivere in Basilicata, con posizioni di lancio dedicate, poi sempre fruibile in apposita sezione "Speciali" e accompagnato da un ben strutturato piano social (post fb, ig e newsletter editoriali).

Al contempo si è previsto di rafforzare l'azione promo-pubblicitaria con una campagna di comunicazione digitale geolocalizzata e targettizzata con banner, inserzioni su portali dedicati, campagna Google ads search, campagna display a click, utili per ottimizzare l'indicizzazione del sito *turismodellepassioni.com*, il posizionamento delle iniziative e la loro scalabilità nei principali motori di ricerca, generare traffico.

Inoltre, partendo dall'obiettivo di rafforzare la *brand awareness* con focus sul prodotto "passioni", scelta fondamentale è il coinvolgimento diretto dei turisti nella narrazione dell'esperienza anche nella dimensione social. Il piano editoriale social potrà essere incentrato su attività di *live blogging* e sugli *owned media* APT Basilicata (in particolare sito web, Twitter, Facebook, Instagram eccetera) con post dedicati e interazioni con gli utenti ma anche con inserzioni targetizzate in base agli interessi-passioni del pubblico della Rete.

Nell'ottica di continuità con le azioni già intraprese e, in coerenza con quanto previsto dal Piano di marketing, il marchio turismo delle passioni sarà veicolato trasversalmente su ogni mercato pre-individuato da tutte le campagne tematiche crossmediali legate alle singole nicchie/passioni. Il racconto delle passioni lucane mediante blogger, fotografi, artisti, giornalisti adeguatamente veicolato potrà fungere da aggregatore di comunicazione trasversale ai canali on e off line così da far convergere molteplici attività di promozione che l'APT conduce su più fronti.

4. CONCLUSIONI

COME DESCRITTO IN PRECEDENZA POSSIAMO CONSIDERARE IL TURISMO DELLE PASSIONI IL TERZO TURISMO, dopo quello di destinazioni e quello di motivazione. Siamo consapevoli di aver intrapreso un percorso nuovo che potrebbe condurci verso direzioni nuove e inattese. Le sfide che incontreremo saranno molteplici, e per questo l'APT è ben conscia che c'è ancora molto lavoro da fare. Sarà fondamentale rafforzare la rete degli appassionati, ampliare l'elenco delle passioni coinvolte, oltre che investire nella conoscenza e nella formazione continua.

Come primo passo, l'APT ha chiesto ai partecipanti di condividere la propria visione sul turismo delle passioni attraverso la sottoscrizione di un vademecum. L'obiettivo del progetto è quello di valorizzare specifiche forme di offerta territoriale, andando oltre la semplice accoglienza, per raccontare ai viaggiatori qualcosa di più: emozioni, sentimenti, conoscenza, benessere, crescita personale e condivisione delle passioni.

Aderire al progetto del turismo delle passioni rappresenta una scelta strategica, con la consapevolezza dei partecipanti di far parte di un'iniziativa di marketing turistico unica e innovativa, consentendo loro di ottenere una promozione efficace e visibile. Saranno maggior-

mente riconoscibili rispetto alla concorrenza, rafforzando la loro presenza attraverso la collaborazione con altri operatori simili e intercettando quelle nicchie di turisti che cercano, nella possibilità di vivere e condividere le loro passioni, la motivazione principale per viaggiare.

I turisti vedranno negli operatori non semplici fornitori di servizi, ma persone animate dalle stesse passioni, capaci di rispondere al loro bisogno di condivisione e di soddisfare la curiosità e l'entusiasmo che li spinge a viaggiare. Questo potrà favorire l'incremento delle visite sul territorio e contribuirà alla diffusione della conoscenza delle unicità che rendono la Basilicata una regione straordinaria.

Tuttavia, per garantire il successo del progetto, sarà necessario impegnarsi a garantire l'accessibilità e la fruibilità delle attività proposte in maniera chiara e continuativa, essere rappresentati da veri appassionati locali disposti a incontrare i turisti e a condividere con loro momenti autentici, rendendo l'esperienza non solo piacevole, e memorabile, ma anche travolgente.

Sarà importante approfondire con gli ospiti dettagli, curiosità e aneddoti che possano arricchire la passione stessa e far crescere il legame con il territorio. Inoltre, dovranno essere promosse anche altre realtà lucane legate alle stesse o ad altre passioni inserite nel progetto dell'APT, utilizzando strategie di comunicazione condivise, loghi e claim definiti, un linguaggio coerente, oltre a un utilizzo efficace dei social media attraverso hashtag e tag specifici.

Sarà necessario partecipare attivamente alle fiere di settore e agli incontri formativi organizzati dall'APT, esporre con visibilità gli elementi identificativi forniti e monitorare costantemente i feedback dei turisti per migliorare l'offerta. Il progetto richiede impegno continuo e un atteggiamento di costante miglioramento. Solo at-

traverso il confronto e l'interazione il turismo delle passioni potrà crescere così da divenire un'esperienza unica e coinvolgente per i visitatori.

In conclusione, l'analisi condotta evidenzia un elevato grado di interesse e riconoscimento da parte di stakeholder chiave, sia a livello mediatico che accademico, confermando la rilevanza del progetto nel panorama del marketing turistico.

La copertura mediatica da parte di testate di rilievo come *Il Sole 24 Ore*, *Il Messaggero* ecc., nonché l'attenzione generata durante le conferenze stampa internazionali a Milano, Berlino, Londra, Boston e New York, rappresentano un chiaro indicatore della validità del progetto. Inoltre, l'interesse mostrato dalle Università e da altre Regioni italiane dimostrano l'esistenza di una domanda latente ma concreta, pronta a essere soddisfatta.

Le consultazioni con il territorio, le agenzie di comunicazione e gli esperti di settore confermano ulteriormente che l'offerta è già matura e che il mercato è pronto ad accogliere proposte innovative e mirate.

Questo posiziona il progetto su un percorso solido, con prospettive di sviluppo e affinamento futuro che risponderanno a una domanda crescente e non più marginale.

Da quanto è emerso nelle pagine precedenti, **il turismo delle passioni può essere considerato come un modello che riunisce viaggiatori, residenti, operatori e risorse del territorio, in un sentimento condiviso.**

Con il turismo delle passioni la Basilicata turistica intende investire su un tema che non risente dalle mode, tende a salvaguardare le proposte dai limiti del *dejà vu* e dello scontato, e aggiunge nuove motivazioni e fascino ai territori.

Uno sforzo che ha come obiettivo quello di contribuire a superare la fragilità in termini di visibilità, che tante offerte della Basilicata registrano ancora in diversi mercati.

Secondo un antico detto arabo esistono tre tipi di viaggiatori. C'è chi procede coi piedi, c'è poi chi avanza per strade e città con gli occhi, e c'è chi viaggia col cuore.⁴⁴

Ecco a noi sembra che nei viaggi fatti con il cuore ci sia anche il turismo delle passioni.

*Antonio Nicoletti
Giancarlo Dall'Ara
Stefania Bruni*

⁴⁴ Cfr Gianfranco Ravasi, *La storia in cammino*, in *Luoghi dell'Infinito*, luglio-agosto 2007.

APT Basilicata invita a scoprire il turismo delle passioni:

un progetto che guarda al turismo motivazionale andando al cuore di ciò che di più forte l'uomo può avere nel mettersi (o rimettersi) in movimento, ciò che ci emoziona di più, quello a cui siamo desiderosi di dedicare il nostro tempo, ciò che può spingerci a fare pazzie, come un viaggio verso luoghi sconosciuti e magari difficili da raggiungere.

Soprattutto, è un turismo di nicchia, anzi di tante nicchie. Chi viaggia lo fa non per la destinazione in sé, ma per l'oggetto del suo desiderio.

ISBN 978-88-6960-200-9



9 788869 602009



€ 13