



REGIONE BASILICATA

AGENZIA DI PROMOZIONE TERRITORIALE
POTENZA

DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

N. di Prot.....

Deliberazione
del Direttore Generale A.P.T.

Data 05-03-2012

Atto N. 56

OGGETTO

Approvazione Piano di
MARKETING STRATEGICO
2012.

CAP.....
Stanziamnto £.....

Aumento per storni
Vedi Delib. N..... £.....

TOTALE £.....

Diminuizi. Per storni
Vedi delib. N. £.....

RIMANENZA £.....

Ammontare degli impegni
Deliberati ad oggi £.....

RIMANENZA £.....

Importo dell'impegno di cui
Alla presente delibera £.....

DISPONIBILITA' al £.....

IL RESPONSABILE P.O.
CONTABILITA'

L'anno duemiladodici addi cinque del mese di marzo, nella sede dell'A.P.T. BASILICATA, POTENZA, Via del Gallitello 89, il Dott. Gianpiero PERRI - Direttore Generale, ha adottato la seguente deliberazione:

Visto il comma 2 dell' art. 10 della L.R. n° 7/08 con il quale è stata istituita con sede legale a Potenza l'Agenzia di Promozione Territoriale quale organismo tecnico/operativo e strumentale della Regione Basilicata con decorrenza 01.07.2008;

Vista la DGR n° 318 del 25.10.2010 con la quale la Giunta Regionale ha nominato il Direttore Generale dell'Agenzia nella persona del Dott. Gianpiero Perri;

Richiamata la propria deliberazione n° 223 del 19-12-2011 di adozione del "Bilancio di Previsione" per l'esercizio finanziario 2012 e pluriennale 2012/2014, trasmesso alla Giunta Regionale di Basilicata per la prevista approvazione, con nota n° 8733 del 19-12-2011;

Visto il programma allegato al bilancio di previsione circa le attività previste per il 2012, con particolare riferimento alle azioni individuate per l'attuazione del marketing strategico;

Richiamata la propria delibera n° 49 del 14-02-2012, con la quale si provvedeva all'attuazione di uno stralcio del piano di marketing in corso di definizione, al fine di garantire la presenza dell'offerta turistica lucana alle principali manifestazioni del settore, realizzazione di materiale promozionale, mediaplanning, ed educational ricadenti nel 1° semestre 2012, con l'utilizzo delle risorse finanziarie APT già disponibili nell'ambito del PIOT 2010/2012 e del bilancio APT;

Visto il "Piano di Marketing anno 2012 - Piano di attività APT", prot. n° 1016 del 21-02-2012, così come predisposto e definito dalla Direzione Generale dell'Agenzia, nel quale sono illustrate e commentate le attività e le azioni di marketing strategico programmate per l'anno 2012, con l'analisi dell'attuale posizionamento dell'offerta turistica regionale sui mercati della domanda, italiani e internazionali, e l'individuazione dei principali fattori di mantenimento e delle prospettive di crescita per il futuro;

Ritenuto di approvare il "Piano di Marketing anno 2012 - Piano di attività APT" allegato alla presente delibera;

Ritenuto, altresì, di provvedere all'attuazione delle attività previste dal piano, compatibilmente con le risorse finanziarie che la Regione Basilicata assegnerà all'APT nel corso del 2012;

DELIBERA

1. la premessa è parte del deliberato;
2. di approvare il "Piano di Marketing anno 2012 - Piano di attività APT", di cui meglio in premessa e allegato al presente atto quale parte integrante e sostanziale;
3. di attuare le azioni e attività previste dal piano, compatibilmente con le risorse finanziarie che la Regione Basilicata assegnerà all'APT nel corso del 2012.

Copia del presente atto viene trasmesso all'albo pretorio per la prevista affissione, alla P.O. Contabilità ed all'Ufficio Marketing e Manifestazioni per quanto di propria competenza.

TC—GP-SB/

Agenzia di Promozione Territoriale - Basilicata

Piano marketing Anno 2012 Piano di attività APT

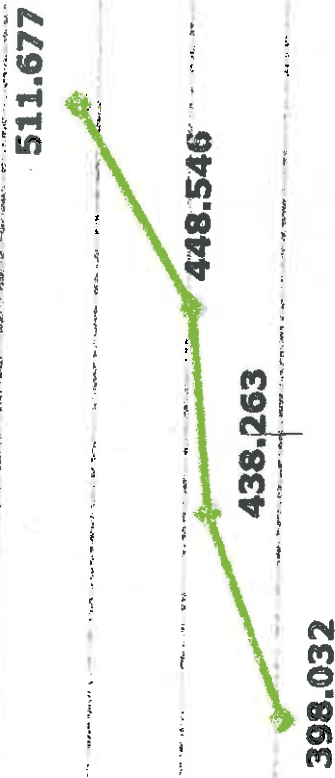
9 Febbraio 2012
Festa di S. Apollonia

A cura del D.G.
Gianpiero Perri



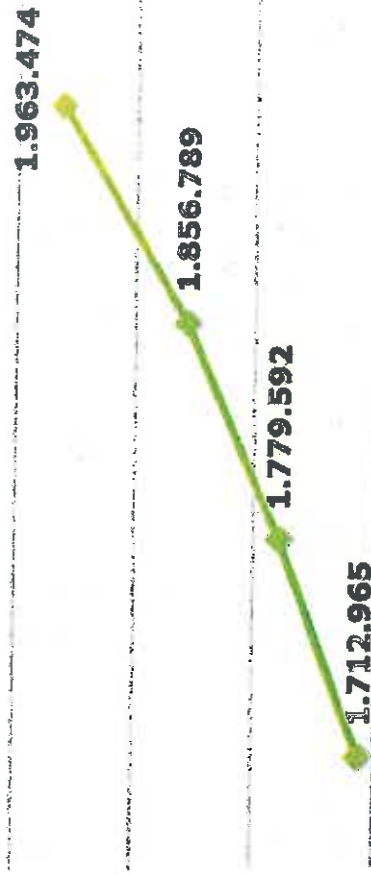
Movimento turistico Intera regione 2001 - 2011

Arrivi



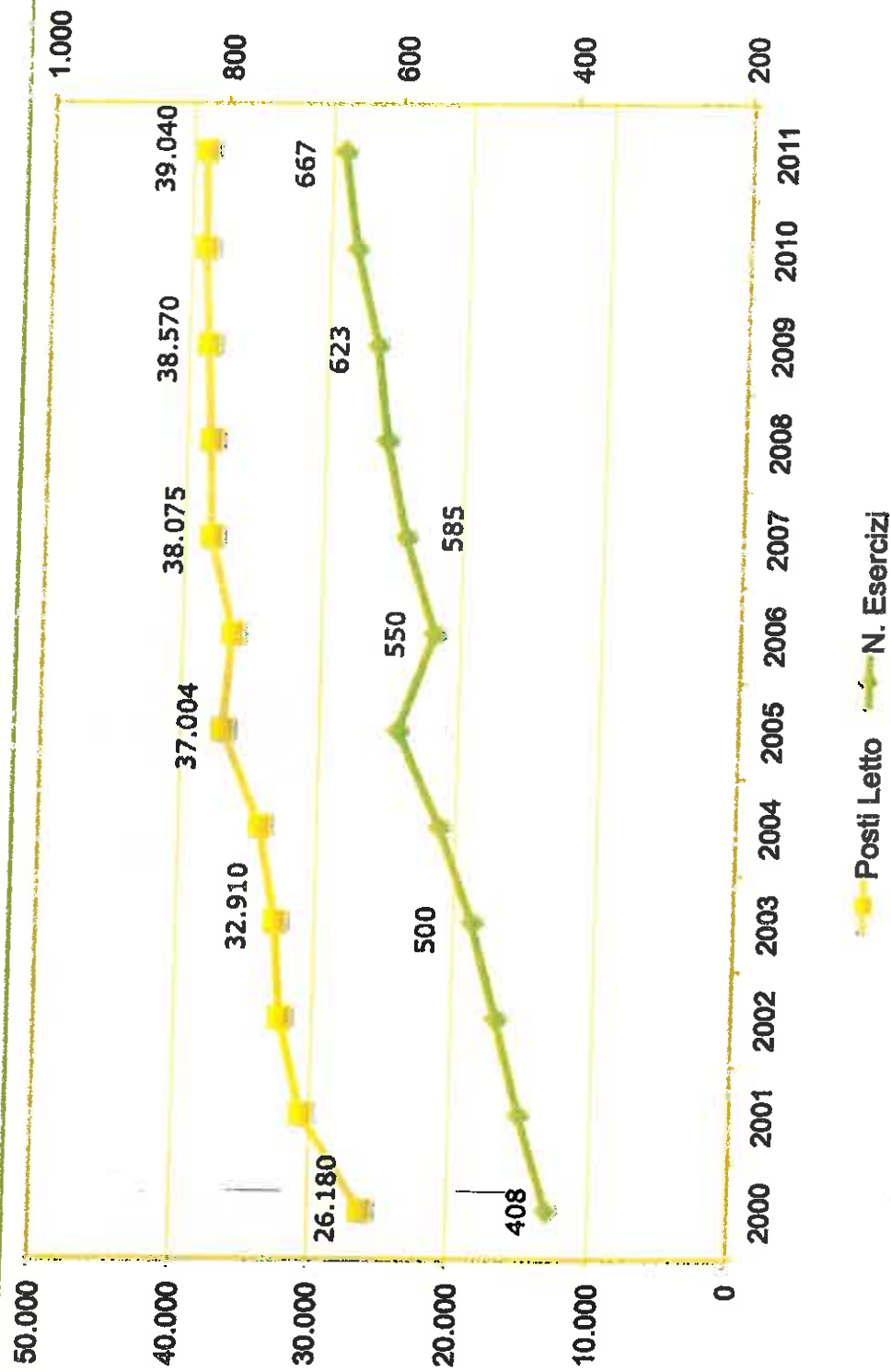
2001 2004 2007 2011
Differenza 2001-2011 = +29%

Presenze



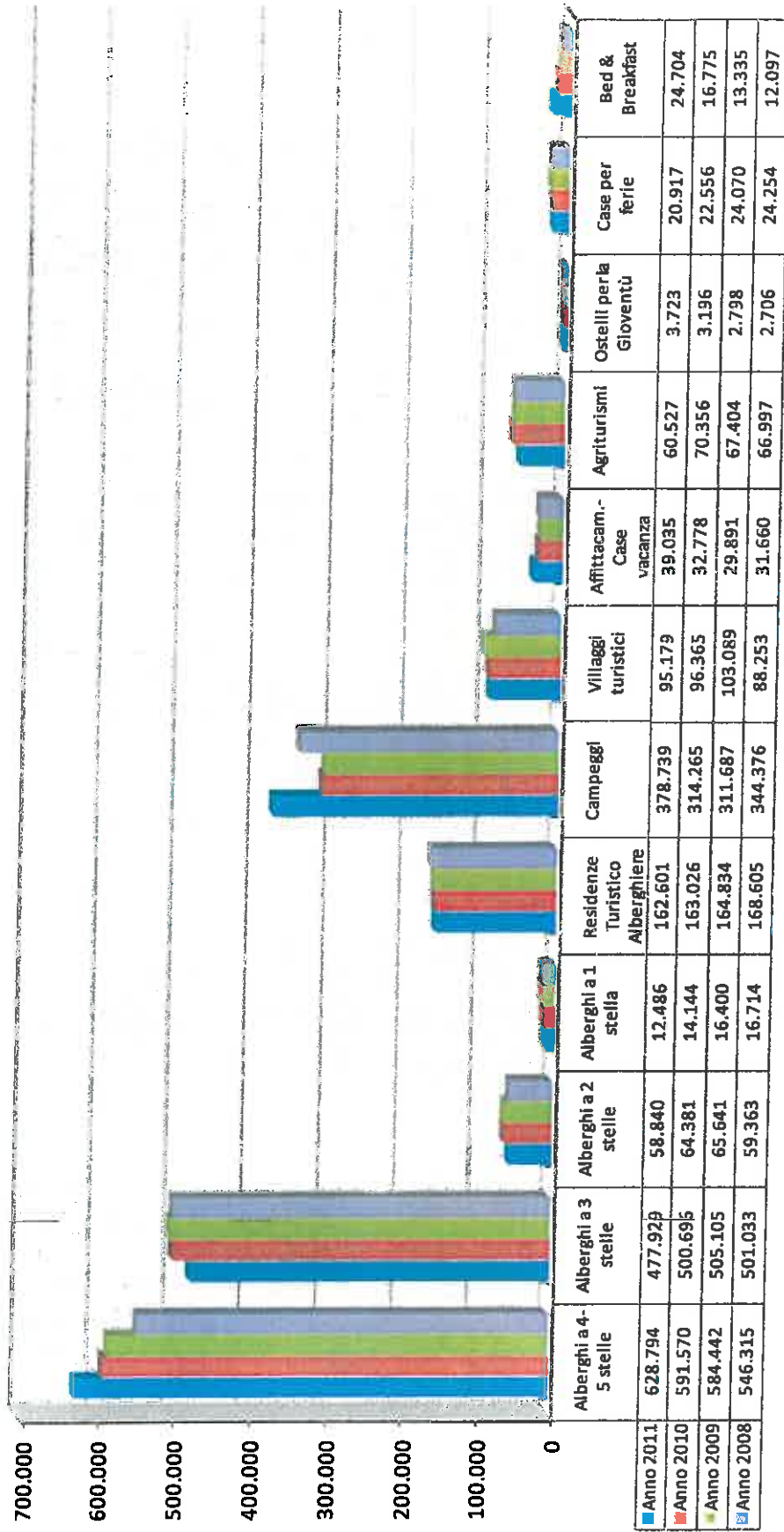
2001 2004 2007 2011
Differenza 2001-2011 = +15%

Dinamiche della ricettività Intera regione 2001 - 2011



Movimento clienti per tipologia Presenze 2011-2008

Movimento clienti per tipologia ricettiva: presenze



Analisi e Tendenze 2011

I risultati ottenuti nel 2011 segnano un obiettivo mai raggiunto prima:

511mila Arrivi e 1.936mila presenze.

▣ Rispetto al 2010: + 3,6 degli arrivi e 3,9% di presenze;

▣ Le presenze crescono sia in Provincia di Potenza che di Matera.

▣ Le strutture ricettive crescono del 2,6% passando da 650 a 667 ed i posti letto crescono dello 0,2% passando da 38.995 a 39.040.

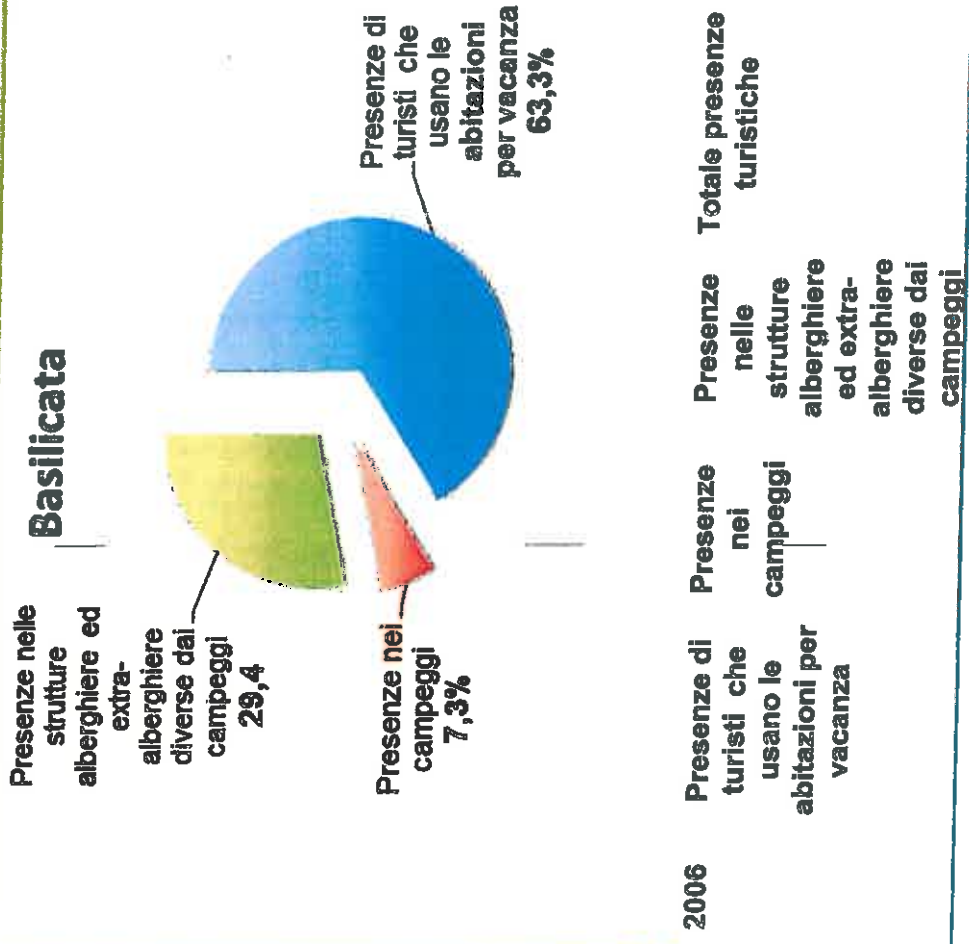
Prospetto riepilogativo Movimento clienti e consistenza ricettiva (2011-2010)

AREA	ESERCIZI				POSIZI NETTO				ARRIVI				PRESENZE								
	2011		diff. n.		2010		diff. %		2011		2010		diff. (1)		2011		2010		diff. (2)		
	2010	2011	diff. n.	diff. %	2010	diff. %	2010	diff. %	2011	diff. (1)	2010	diff. (1)	2011	diff. (2)	2010	diff. (2)	2011	diff. (1)	2010	diff. (2)	
Provincia di Potenza	374	377	3	0,8%	14.739	14.261	-478	-3,2%	232.469	221.546	-10.923	-4,7%	598.344	21.877	576.467	598.344	21.877	3,8%	598.344	21.877	3,8%
Provincia di Matera	276	280	14	5,1%	24.216	24.779	563	2,3%	261.359	290.131	28.772	11,0%	1.313.641	51.489	1.365.130	1.365.130	51.489	3,9%	1.365.130	51.489	3,9%
Città di Potenza	14	14	0	0,0%	1.016	1.014	-2	-0,2%	38.762	37.011	-1.751	-4,5%	65.805	-6.722	65.805	65.805	-6.722	-10,2%	65.805	-6.722	-10,2%
Città di Matera	111	124	13	11,7%	2.309	2.379	70	3,0%	100.760	115.877	15.117	15,0%	182.044	19.848	162.196	182.044	19.848	12,2%	182.044	19.848	12,2%
Città di Maratea	41	43	2	4,9%	3.967	3.834	-133	-3,4%	47.858	46.766	-1.092	-2,3%	189.269	1.954	189.269	191.223	1.954	1,0%	189.269	1.954	1,0%
Costa Jonica	110	111	1	0,9%	20.422	20.950	528	2,6%	151.056	163.766	12.710	8,4%	1.130.443	23.854	1.130.443	1.154.297	23.854	2,1%	1.130.443	23.854	2,1%
Pollino	108	107	-1	-0,9%	3.174	3.050	-124	-3,9%	35.674	31.770	-3.904	-10,9%	77.353	-7.328	77.353	70.025	-7.328	-9,5%	77.353	-7.328	-9,5%
AREA 1 - Alto Basento	51	51	0	0,0%	1.353	1.225	-128	-9,5%	15.332	15.496	164	1,1%	29.375	2.649	29.375	32.024	2.649	9,0%	29.375	2.649	9,0%
AREA 2 - Bradanica	22	24	2	9,1%	442	469	27	6,1%	1.997	1.877	-120	-6,0%	4.794	413	4.794	5.207	413	8,6%	4.794	413	8,6%
AREA 3 - Lagonegrese - Pollino	171	172	1	0,6%	7.788	7.517	-271	-3,5%	94.138	87.927	-6.211	-6,6%	283.337	-7.093	283.337	276.244	-7.093	-2,5%	283.337	-7.093	-2,5%
AREA 4 - Maimo Platano - Melandrio	30	32	2	6,7%	888	944	76	8,8%	11.991	12.455	464	3,9%	23.169	8.872	23.169	32.041	8.872	38,3%	23.169	8.872	38,3%
AREA 5 - Metapontino	125	123	-2	-1,6%	20.816	21.300	484	2,3%	151.625	164.935	13.310	8,8%	1.132.034	26.341	1.132.034	1.158.375	26.341	2,3%	1.132.034	26.341	2,3%
AREA 6 - Montagna Materana	18	19	1	5,6%	649	631	-18	-2,8%	6.977	7.442	465	6,7%	14.617	4.887	14.617	19.504	4.887	33,4%	14.617	4.887	33,4%
AREA 7 - Val D'Agri	48	49	1	2,1%	1.612	1.642	30	1,9%	27.749	25.594	-2.155	-7,8%	77.442	18.956	77.442	96.398	18.956	24,5%	77.442	18.956	24,5%
AREA 8 - Vulture - Alto Bradano	60	59	-1	-1,7%	2.102	1.919	-183	-8,7%	44.497	43.063	-1.434	-3,2%	97.339	5.215	97.339	102.554	5.215	5,4%	97.339	5.215	5,4%
TOTALI (Intera regione)	650	667	17	2,6%	38.955	39.040	85	0,2%	493.828	511.677	17.849	3,6%	1.963.474	73.366	1.963.474	1.963.474	73.366	3,9%	1.963.474	73.366	3,9%

Un quadro di sintesi territoriale

- La locomotiva della crescita è certamente Matera (che segnala la maggiore crescita, da 67mila del 2007 ad oltre 115 mila del 2011)
- Il Metapontino è il polmone economico con 163.700 arrivi e 1.154.000 presenze, frutto di una crescita dell'offerta complessiva dell'area (nuove strutture turistiche, 2 porti turistici, etc.). Cresce rispetto all'anno precedente dell'8,4% nonostante la chiusura del Club Mediterranee.
 - Maratea, non mantiene la crescita degli ultimi due anni e registra 46.700 arrivi e 191.000 presenze. una flessione del 2,3% pari a circa 1000 ospiti, mentre le presenze crescono dell'1%. Su scala locale è stato possibile rilevare la crescita di arrivi nelle seconde case.
 - Cresce il numero delle presenze in entrambe le province diversa è invece la dinamica degli arrivi dove la Prov. di PZ subisce una flessione.
- Il Pollino dopo aver conosciuto nel triennio 2007-2010 un incremento di 2000 arrivi (attestandosi a 35mila) con 77 mila presenze (+3 mila), nel 2011 segnala una rilevante perdita del 10,9% pari a 3.904 arrivi in meno e meno 7.328 presenze.
 - In Val d'Agri crescono le presenze ma diminuiscono gli arrivi tra il 2011 e il 2010, dato condizionato dalla presenza dell'industria energetica.
 - Il Vulture sembra perdere di attrattività (nell'ultimo anno registra una flessione del 3,2 % degli arrivi sebbene incrementa le presenze del 5,4%; in calo anche il Lagonegrese).
 - Cresce l'alto potentino, l'area dei grandi attrattori soprattutto in termini di presenze di circa il 9% e il Melandro 3,9% per quanto riguarda gli arrivi ⁷ (sebbene trattasi di numeri contenuti)

Stima delle presenze turistiche comprensive delle abitazioni per vacanza



Nel 2006 in ITALIA per 367 mn di presenze nelle strutture ufficiali, 709 mn sono le presenze nelle abitazioni per vacanza, in un rapporto di quasi 1 a 2 (1 a 1,93). In Basilicata ad 1 mn743mila presenze si stimano 3

milioni di presenze in abitazioni per vacanze.

Cfr. XVI Rapp. Sul turismo

2006	Presenze di turisti che usano le abitazioni per vacanza	Presenze nei campeggi	Presenze nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere diverse dai campeggi	Totale presenze turistiche
Italia	708.921.919	62.997.013	303.767.765	1.075.686.697

In crescita la domanda privata di investimenti nel turismo (P.I.O.T.)

- ❑ Il numero delle domande di contributo per nuovi investimenti nell'ambito della filiera dell'ospitalità (P.I.O.T) satura completamente gli oltre 30 milioni di Euro messi a bando;
- ❑ Il P.I.O.T di Matera e quello del metapontino; presentano una richiesta di quasi 3 volte superiore le risorse disponibili;
- ❑ Queste dinamiche dimostrano il clima di fiducia che pervade il settore e che riflette il buon andamento dei flussi di questi anni.

1. Un piano a partire dal turista e dal mercato: Il profilo del turista

- ❑ Effettua prenotazioni con minore anticipo o last minute.
- ❑ Riduce la permanenza media nella destinazione.
- ❑ Difficilmente torna nella stessa destinazione o struttura.
- ❑ Consuma esperienze "non destinazioni"
- ❑ Cerca di appagare propri interessi.
- ❑ In taluni segmenti privilegia l'extralberghiero.
- ❑ Cerca informazioni su internet e si fida del passaparola (off e on line) meno delle informazioni ufficiali e/o istituzionali.
- ❑ Vuole avere la sensazione di strappare condizioni vantaggiose (all inclusive possibilmente; sviluppo dei gruppi di acquisto; low cost)
- ❑ Non cerca spiegazioni ma racconti emozionanti.

2. Le provenienze turistiche

- La componente con maggior tasso di crescita del mercato turistico regionale è quella italiana, in controtendenza con il mercato nazionale che vede una diminuzione della componente del mercato domestico.
- La dinamica della presenza estera è al contempo di segno positivo passando da circa 51.700 arrivi nel 2008 a 58.000 nel 2011, con una riduzione però di circa 30.000 pernottamenti, da 181.000 a 154.000.
- Permane un elevato grado di soddisfazione della proposta.
- Il maggiore potenziale di crescita resta il mercato italiano che segnala un maggiore riconoscimento del brand Basilicata. L'obiettivo del piano è catturare nuove attenzioni da regioni oggi poco presenti sul mercato regionale.
- Rispetto alla componente estera l'obiettivo del piano è quello di sensibilizzare gli operatori ad innalzare le performance di accoglienza (rafforzamento delle capacità linguistiche e della adattabilità a precise esigenze).

Il mercato turistico regionale:

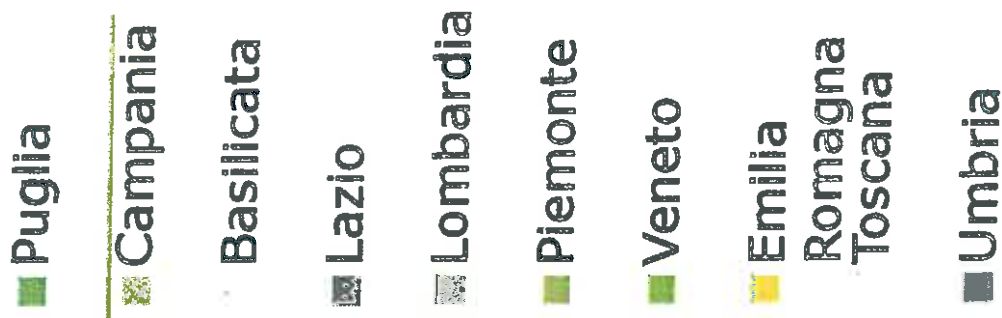
Provenienze dei clienti

- Si registra un incremento in termini assoluti di arrivi italiani da tutte le Regioni dal 2008 ad oggi.
- Al 1° posto ritorna la Puglia rispetto alla Campania, seguono Lazio, Lombardia e Emilia Romagna, si dimezza il peso della Calabria.
- Leggere flessioni riguardano Umbria, Puglia (da 114.000 a 112.000), mentre cresce la Campania (da 87.000 a 93.200).
- Sul fronte estero registriamo una leggera flessione dei francesi (molto minore del previsto a seguito della chiusura del Club Med) crescono i tedeschi, diminuiscono gli inglesi, aumentano gli svizzeri e raddoppiano i russi rispetto al 2008. Da rimarcare inoltre che al 3° posto dopo Germania e Francia si collocano gli americani con 6.480 arrivi e i giapponesi che pesano quanto gli svizzeri (circa 2.950 arrivi).

Arrivi

Arrivi suddivisi per regione di provenienza

La Puglia mantiene il suo primato rispetto alla Campania, seguono, Lazio Lombardia ed Emilia Romagna, dimezza il peso della Calabria.



destinazione
BASILICATA



Cresce di notorietà il brand Basilicata.

destinazione
BASILICATA

L'APT



Sono triplicate le recensioni giornalistiche, più che raddoppiato è il numero di operatori che mostrano interesse per la Basilicata turistica e soprattutto cresce il numero dei turisti.

L'immagine della Basilicata turistica

□ La Basilicata turistica sui grandi media e sulle guide internazionali da *Lonely Planet*, *La guide de Routard*, a *Reise Handbuch* tedesca inizia ad assumere una precisa fisionomia non riducibile alle regioni contermini.

□ Motivi di interesse accanto a quelli tradizionali delle risorse turistiche sono: Francis Ford Coppola e la riscoperta delle sue radici Bernaldesi, il cinema, Mel Gibson e Papaleo, il brigantaggio, Roberto il Guiscardo, Federico II, Orazio, Gesualdo da Venosa, Carlo Levi.

In televisione, sui giornali e le riviste di settore l'immagine della regione è quella di una regione da "scoprire" e per questo di interesse. Al 1° posto c'è Matera, poi il paesaggio culturale lucano in generale e dunque quello naturale raccontato soprattutto attraverso le attività che si possono svolgere e gli eventi della tradizione a cui si può assistere. L'immagine è quella di una "nuova destinazione".

Prevale un'idea della Basilicata i cui valori sono l'autenticità, la cultura dell'accoglienza, una terra sospesa tra passato e presente, tra tradizione e modernità, sempre descritta come di assoluto fascino.

I principali fattori di interesse della Basilicata turistica

Ha fatto parlare della Basilicata turistica:

- "Basilicata Coast to Coast" e «Basilicata terra di cinema»;
- Matera, eventi e iniziative di Matera capitale della cultura europea 2019;
- Volo dell'Angelo;
- Francis Ford Coppola, matrimonio di Sofia Coppola a Bernalda, apertura del relais di Coppola a Bernalda;
- Digital diary (negli ambienti della comunicazione e nella generazione web 2.0).
- La campagna "Basilicata autentica", nel mondo della comunicazione pubblica.

A partire dai punti di forza il disegno di marketing 2012:

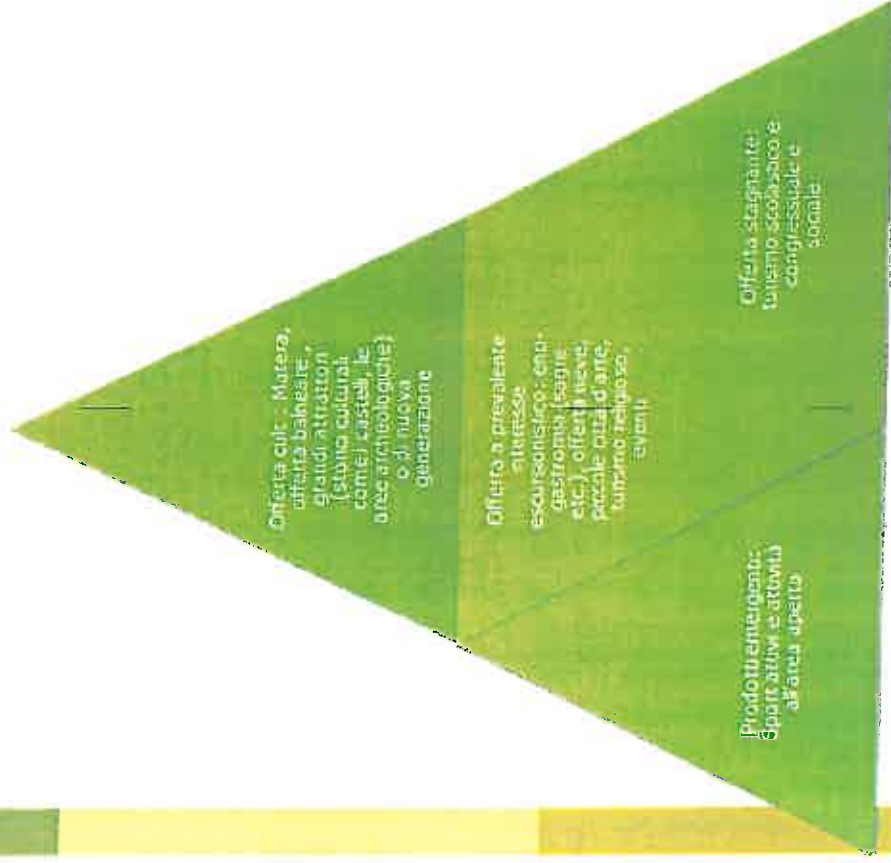
- Proposta di itinerari "Basilicata coast to coast" (azioni di spillover).
- "Basilicata terra d'arte e di cinema" (con ampliamento dello spettro di interesse).
- "Matera: meraviglia del mondo", azioni di sostegno alla candidatura a capitale europea della cultura.
- La Basilicata sul web, II edizione di Digital diary e lancio di Matera città narrata e del portale Basilicataturistica.com
- Invito in Basilicata, la proposta dei grandi attrattori e dei grandi eventi della tradizione e della cultura regionale.

L'offerta attuale percepita

La Basilicata turistica è innanzitutto scelta per l'offerta balneare, quindi per quella culturale, in particolare Matera, e dunque per quella naturalistica, Parco del Pollino e Parco di Gallipoli Cognato a partire dal Volo dell'Angelo.

Gli altri grandi attrattori e i grandi eventi della tradizione risultano efficaci sul breve raggio (regioni contermini, mentre il Volo dell'Angelo ha un appeal anche di medio e lungo raggio).

I valori percepiti sono l'autenticità, la vitalità delle tradizioni, il senso dell'ospitalità, la peculiare bellezza.



Moltiplicare le motivazioni ad un viaggio in Basilicata.

- **Far parlare di se:**
valorizzando le occasioni offerte dal mondo dello spettacolo, del cinema, della comunicazione, dello sport;
- Attraverso qualificate iniziative ed eventi (come dimostrato ad es. dal ritorno di immagine nel 2011 della mostra sull'ombra a Zurigo, di Radio 3 a Matera, di Basilicata terra di cinema a Roma, del presepe di Artese a Loreto.)
- Mediante il lancio di proposte innovative sia on line che off line.
- **Al viaggiatore [che è già] in Basilicata?**
Presentare una variegata offerta che aggiunga alle proposte di visita ai luoghi (estratti guide), di eventi ed esperienze cui partecipare («Calendario») e alle offerte tematiche (medioevo, archeologia, cineturismo, cicloturismo, neve, etc.), **club di prodotto ed itinerari tematici, anche attraverso il coinvolgimento dei privati (manifestazione di interesse, bando etc.).**

Potenziare l'offerta sollecitando il protagonismo dei privati

- 1. Sviluppo e lancio dei **club di prodotto, considerando che si tratta di aggregatori di servizi per specifiche utenze;**
 - 2. Creazione degli **itinerari tematici** e dei **prodotti esperienziali** quali aggregazioni di proposte e di offerte di prodotto;
 - 3. Sollecitare pacchetti **«all inclusive» e proposte week end.**
3. Sostegno ad iniziative rivolte al turismo sociale, scolastico, congressuale.
 4. Acquisizione offerte di proposte e pacchetti presenti sul territorio e sostegno alla promo-commercializzazione;
 5. Promuovere l'inserimento dell'arte come paradigma di riferimento per tutte le proposte, anche quelle relative all'offerta "mare" (Cfr. XVII Rapporto sul turismo italiano.)

Obiettivi strategici del piano marketing 2012

Rafforzare il brand Basilicata promuovendo l'immagine della Basilicata come destinazione turistica:

- partendo dai punti di forza, ossia delle località o delle offerte maggiormente posizionate nell'immaginario del mercato turistico (innanzitutto Matera/capitale della cultura europea 20199 e quindi Maratea, il Metapontino, Melfi e Pollino e Parchi, non come semplici destinazioni ma caratterizzandole in funzione di specifici motivi di interesse)
- puntando su Iniziative ed Eventi in grado di catturare l'interesse dei media (Volo dell'Angelo, e grandi attrattori in genere) e sulle grandi manifestazioni della tradizione lucana (dal Carnevale lucano, alla Settimana Santa del Vulture, dai riti arborei del maggio e del giugno ai grandi pellegrinaggi, dalla Parata dei Turchi alla Festa della Madonna della Bruna, etc.) o su nuovi Eventi di rilevanza nazionale;
- intensificando l'azione rivolta "alla scoperta della Basilicata" da parte di opinion leader (giornalisti, intellettuali, artisti) per la Basilicata;
- promuovendo la Basilicata turistica presso il grande pubblico attraverso i social network e forme di comunicazione avanzate sul web (Visual Radio, Matera città narrata, Basilicata turistica.com)
- accrescendo l'interesse per la Basilicata dei Tour operator nazionali e internazionali con mirati educational e work shop in Basilicata e all'estero.
- animando iniziative di marketing non convenzionale in città obiettivo presso outlet etc...

Promuovere i turismi di Basilicata

- Promuovere i turismi della Basilicata articolando l'offerta attuale**
- ❑ **Per specifici segmenti di offerta** (balneare, outdoor, cultura/eventi)
 - ❑ **per specifici target** (scolastico, congressuale, sociale) e **segmenti di mercato** (per comunità di interessi) *club di prodotto*
 - ❑ **Necessità di declinare per nicchie di interessi** le risorse turistiche: Basilicata coast to coast (cineturismo), photo tour, architourism, turismo sentimentale, geotourism, wine tourism, amanti del mistero-paesi abbandonati, sulle tracce dei cavalieri..
 - ❑ **a partire da aree di mercato considerate particolarmente sensibili** regioni di prossimità e città obiettivo (nazionali ed estere) collegate con i principali hub logistici delle regioni contermini
 - ❑ **potenziando la comunicazione on line e lo sviluppo di web marketing e delle prenotazioni on line.**

La scelta dei mercati: le regioni di prossimità e le città obiettivo italiane

**Il mercato Italiano è il mercato prioritario.
Le città di interesse sono quelle di prossimità fisica o temporale**

(ossia vicine ad hub aeroportuali con collegamenti per gli hub pugliesi e campani di facile raggiungibilità per e dalla Basilicata) con precedenza alle città collocate in regioni dove maggiore è la notorietà della Basilicata (considerando i flussi turistici già esistenti) :

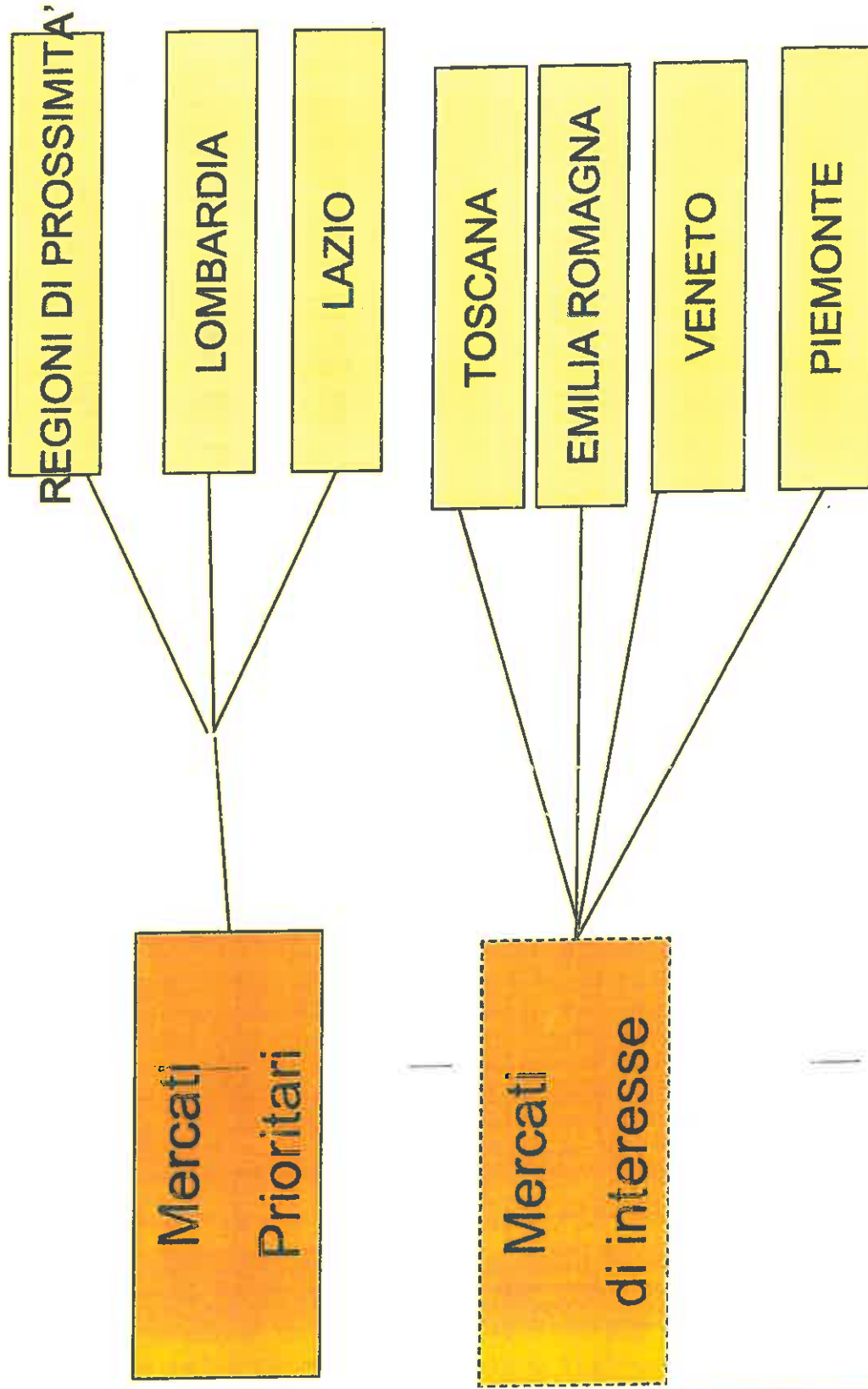
Mercati di vicinanza

PUGLIA (Bari - Foggia - Lecce – Taranto) CAMPANIA (Napoli – Caserta-Salerno)

▣ **Mercati di medio raggio (in auto)**
LAZIO (Roma – Latina) TOSCANA (Firenze – Pisa) EMILIA ROMAGNA (Bologna -Piacenza)

▣ **Mercati di media accessibilità (auto/aereo)**
LOMBARDIA (Milano - Bergamo – Sesto SG – Brescia) PIEMONTE (Torino, Novara VENETO (Venezia-Verona – Treviso-Padova) LIGURIA (Genova-Sanremo)

I mercati-obiettivo Nazionali



I mercati-obiettivo nazionali

Mercati di vicinanza

■ PUGLIA-CAMPANIA

Si possono considerare i mercati consolidati per la Basilicata.
Prodotti di destinazione: Città d'arte, eventi sull'intera regione, le due coste, Parchi naturali;

Prodotti esperienziali: Walking, Vacanza attiva, Grandi attrattori;

Prodotti Tematici: Turismo sociale e congressuale

Attività previste:

- Borse: BMT|Napoli, BMTA Paestum,
- Educational tour: post BMT, post BMTA; turismo scolastico
- Roadshow con CEAS- progetto EPOS

I mercati-obiettivo nazionali

Mercati di medio raggio

■ LAZIO-EMILIA ROMAGNA-TOSCANA

Prodotti di destinazione: Basilicata turistica

Prodotti esperienziali: club di prodotto, eventi e Grandi Attrattori

Prodotti Tematici: turismo sociale, e scolastico

Attività previste:

- Borse : TTI Rimini Trade - Agri&tour Arezzo - BTS Montecatini
- Educational: post tour Agri&Tour; post Tour BTS
- *Home Basilicata-outlet* Castel Romano, Valmontone -Evento promozionale "Basilicata.Bella scoperta" Bologna- Evento promozionale nel Parco "Italia in miniatura" Rimini

I mercati-obiettivo nazionali

Mercati di lungo raggio

■ LOMBARDIA-PIEMONTE-VENETO-LIGURIA

Prodotti di destinazione: Basilicata turistica

Prodotti esperienziali: club di prodotto, eventi e grandi eventi

Prodotti Tematici: turismo congressuale e sociale

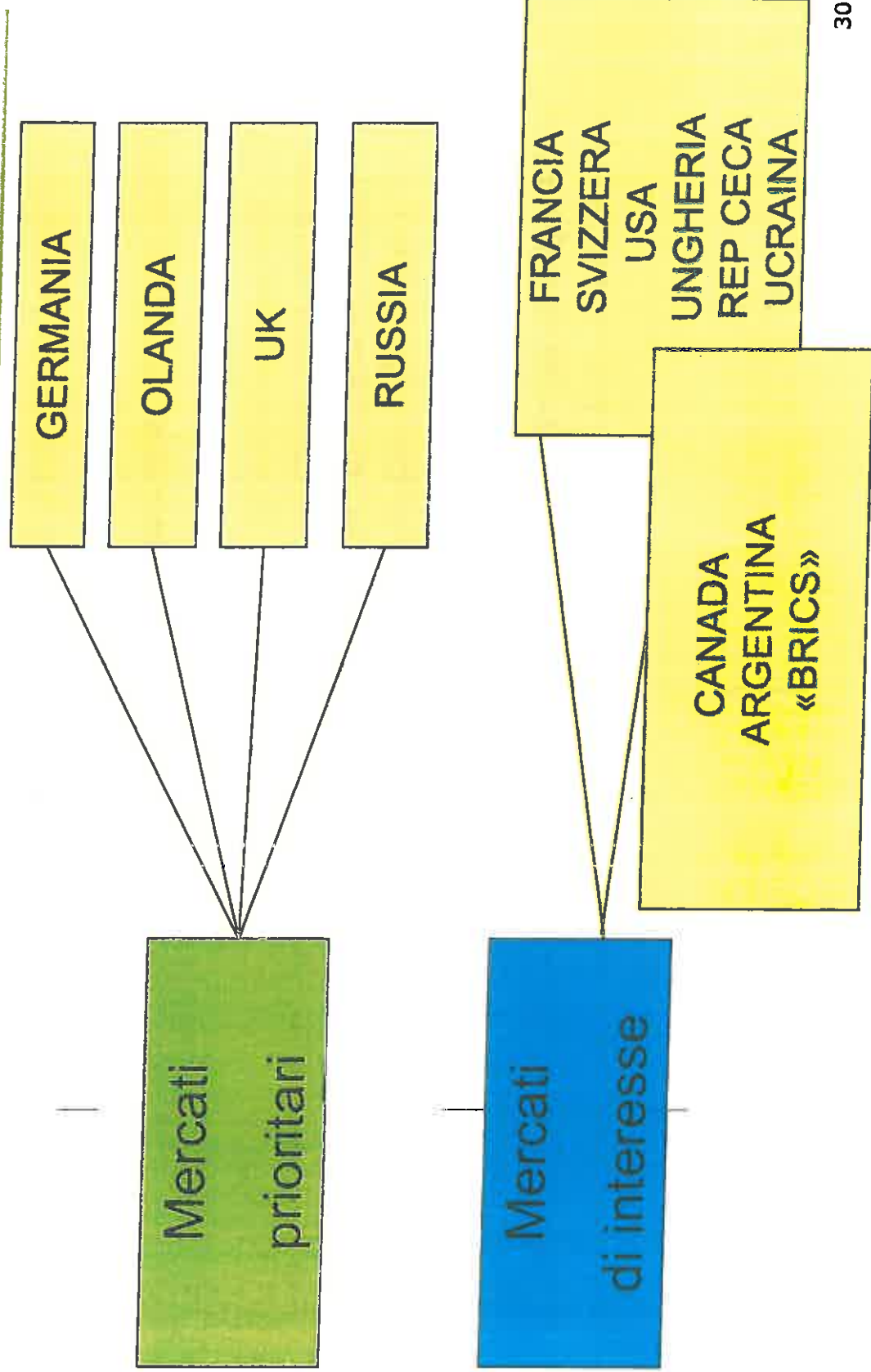
Attività previste:

- BIT Milano- Expobici Padova;
- educational: post tour BMT Napoli e BTS Montecatini
- Eventi: Workshop Milano –Workshop Torino -Evento promozionale "Basilicata.Bella scoperta" Torino e Venezia - Evento promozionale "Basilicata.Bella scoperta" Trieste -*Home Basilicata-outlet* Mantova, Mondovicino (CN)- Evento promozionale "Basilicata.Bella scoperta" Genova –Sanremo.

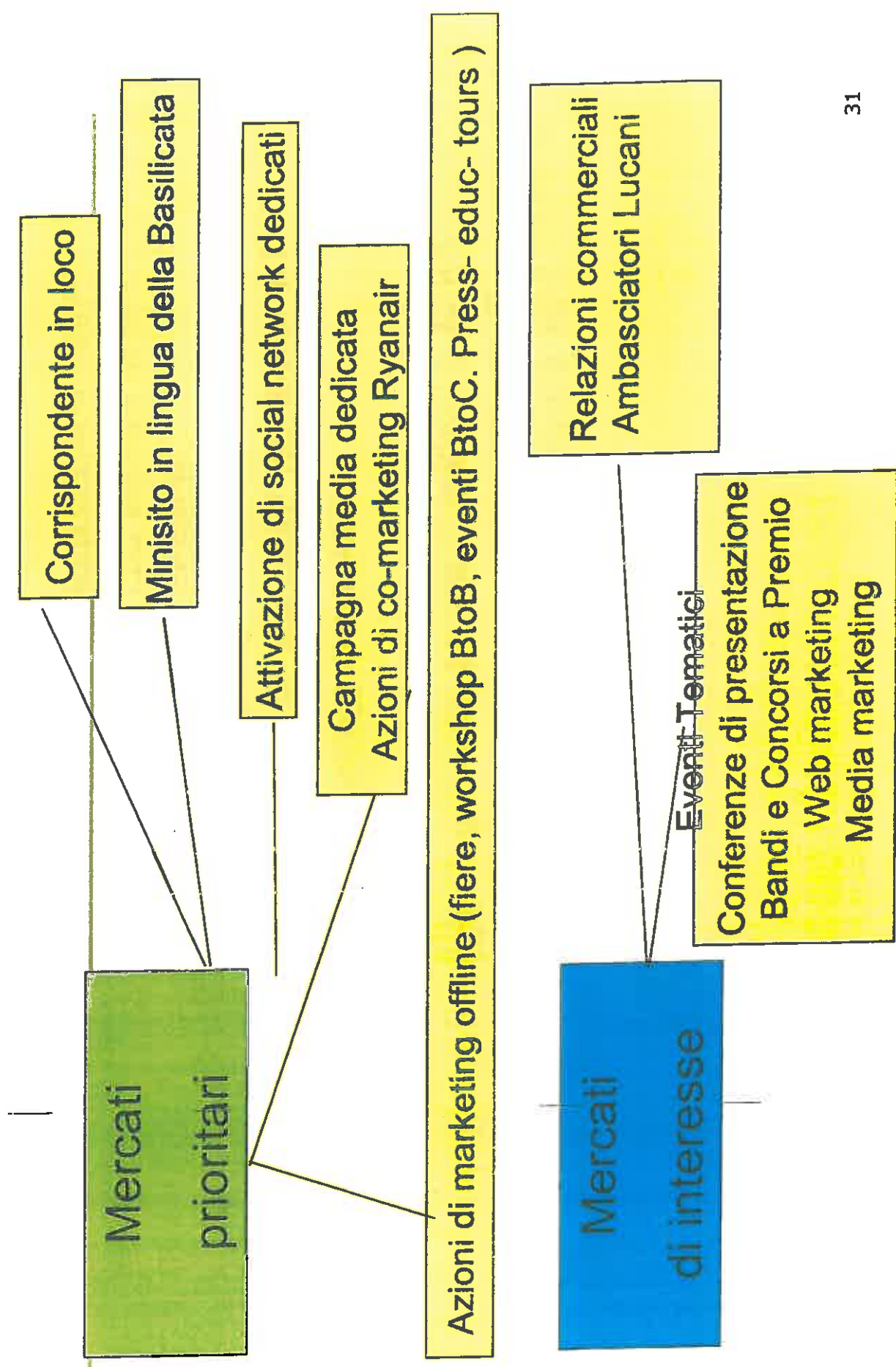
I mercati obiettivo Internazionali

- I mercati prioritari sono individuati sulla base dei flussi esteri maggiormente presenti in regione, cercando di concentrare soprattutto nelle capitali (con voli su Bari o Napoli) lo sforzo promozionale così da renderlo maggiormente incisivo.
- Città di interesse collegate con voli diretti su Napoli, Bari e Brindisi: Berlino, Colonia, Monaco, Amsterdam, Londra, Mosca, San Pietroburgo, Parigi, Barcellona, Madrid, Budapest, Praga, Zurigo, Bruxelles.
- Accanto ai mercati esteri **prioritari**, sono stati inseriti **mercati di interesse** sulla base delle seguenti valutazioni:
 - a. Flussi crescenti rilevati tra 2007-2011.
 - b. Relazioni suscettibili di esiti concreti con operatori di viaggio in grado di veicolare flussi turistici in Basilicata di qualunque Paese.
 - c. Opportunità specifiche.

I mercati-obiettivo internazionali



Modalità di presenza sui mercati—obiettivo internazionali



Germania.

Mercati Prioritari

a. I turisti tedeschi sono al 3° posto tra le presenze straniere e costituiscono un mercato consolidato per la Basilicata. Accessibilità: mediante voli diretti su Bari, Napoli e Brindisi da

circa 12 hub tedeschi.

Prodotti di destinazione: Basilicata turistica.
Prodotti esperienziali: cicloturismo, walking, vacanza attiva.

In preparazione c'è la realizzazione di un prodotto Campingplaetze particolarmente richiesto dal mercato tedesco.
b. Attivo il sito www.discover-basilicata.de

- Presenza di una "antenna" APT per organizzazione workshop e meeting.

Nb. Sono già attivi rapporti con T.O. come TUI, FTI, DAV, Studiosus, Olimar.

Regno Unito

Mercati prioritari

a. Mercato importante e consolidato negli arrivi e nelle presenze. Principalmente per Maratea e il Pollino da un lato, e per Matera dall'altro. Nell'ultimo biennio, l'aumento dei voli low cost e l'apertura dell'attrattore Volo Dell'Angelo, hanno motivato nuovi afflussi.

Accessibilità: mediante voli low cost su Bari, Napoli e Brindisi collegati con hub inglesi

Prodotti di destinazione: principalmente Matera, Maratea e Pollino
Prodotti esperienziali: cicloturismo, walking, vacanza attiva

b. Attivo il sito www.discover-basilicata.com con animazione dei social network

Presenza di «un'antenna» londinese per organizzazione di workshop e meeting

c. Campagna media

Nb. Sono già attivi rapporti con T.O. come Long Travel, Cottages to Castles.

Olanda

I mercati prioritari

a. Accessibilità: voli diretti su Bari, Napoli e Brindisi collegati con 2 hub olandesi

Prodotti di destinazione: principalmente Metapontino, Matera, parchi naturali

Prodotti esperienziali: cicloturismo, walking, vacanza attiva

b. Attivo sito www.visitbasilicata.nl con animazione social network.

c. Iniziative previste:

Partecipazione a Fiere (BIT BUY Italy)

educ e press tours (almeno 4 viaggi di ricerca in Basilicata per operatori del trade, opinion leaders e giornalisti)

workshops BToB (almeno due incontri-contrattazione tra domanda olandese e offerta turistica lucana)

eventi e/o happening dedicati nel Paese di riferimento

campagna media su riviste di settore o di particolare tiratura

Nb. Rapporti con T.O.: Gigi Travel, Enotria Travel

Russia

Mercati prioritari

- a. Il mercato russo registra una crescita che incoraggia le azioni di promozione verso questo Paese.
- b. Accessibilità: voli low cost su Bari, Napoli e Brindisi
Prodotti di destinazione: principalmente Matera, Maratea e Pollino
Prodotti esperienziali: cicloturismo, walking, vacanza attiva
- c. Attivo il sito www.italia-basilicata.ru con animazione social network
- d. Iniziative:
Fiere (BIT BUY Italy)
educ e press tours (almeno 4 viaggi di ricerca in Basilicata per operatori del trade, opinion leaders e giornalisti)
workshops BToB (almeno due incontri-contrattazione tra domanda russa e offerta turistica lucana)
eventi e/o conferenze dedicate nel Paese di riferimento.
Contatti con T.O.: Flamingo Tour, Art Travel e Europe Tour.

I mercati—obiettivo internazionale

Altri mercati

FRANCIA: prevista l'organizzazione di workshop e di un evento a Parigi per rafforzare le iniziative già attivate nel 2011

Sugli altri mercati (Nord America, America Latina, Asia, Australia), come nel passato, l'APT darà supporto ad iniziative promosse dall'Ufficio Internazionalizzazione, dalla Commissione dei Lucani nel mondo o da altre istituzioni che hanno attivato rapporti di partenariato o progetti speciali in questi Paesi.

Inoltre l'APT sosterrà educational, press tour o produzioni televisive provenienti da questi Paesi e da quelli europei, anche non facenti parte dei mercati prioritari.

Un sostegno è già attivo per alcune iniziative specifiche come nel caso del Comune di Vaglio a Praga e dell'Uff. Internazionalizzazione in Austria e a San Pietroburgo e per iniziative promosse da T.O. e Consorzi turistici per educational afferenti all'Ucraina.

Supporto alle associazioni dei «lucani nel mondo»

Altri Mercati

- a. Condivisione di campagne promozionali con gli sportelli dei «lucani nel mondo» e incentivi per la promozione.
- b. Supporto alla organizzazione di viaggi in Basilicata con servizi: guide turistiche, contributi sui trasporti interni, partecipazione eventi.
- c. Sviluppo concordato di sazi web di promozione turistica.

Nel 2012 si prevede l'attivazione di una prima esperienza di collaborazione operativa e di supporto con l'Associazione dei lucani in Argentina che vanno organizzando viaggi di gruppi in Basilicata tramite «Mercogliano turismo». Le azioni sono concordate con La Commissione regionale dei lucani nel mondo.

Borse e Fiere Turistiche

BORSE ESTERO

Evento	Dove	Periodo	Che cos'è
F.r.e.e.	Monaco	22-26/02/2012	La più grande fiera organizzata nella Germania del sud per i viaggi, il divertimento, il benessere e lo sport
Eurobike	Friedrichshafen, Germany	agosto	

BORSE ITALIA

Evento	Dove	Periodo	Che cos'è
BIT 2012	Milano	10-14/02/2012	Borsa del Turismo Internazionale è la più importante fiera turistica in Italia
SMT	Napoli	30/03 - 01/04	La BMT, Borsa Mediterranea sul Turismo, è l'evento che promuove il mercato turistico del Mediterraneo.
Esposbici	Padova	22-24/09	è la seconda fiera dedicata al cicloturista in Europa
TTI	Rimini	06/09/2012	TTI - Travel Trade Italia è la piazza di incontro tra domanda ed offerta, organizzata con un vero e proprio sistema di business network, dedicato all'Incoming.
Agri&Tour	Arezzo	12-14/10/2012	
BTS	Montecatini Terme	ottobre	La BTS è la Borsa del Turismo Sportivo. rivolta a tutti gli operatori che intendono vendere la vacanza attiva.
IBTR	Forzezza	ottobre	Borsa del Turismo Rurale. Prima edizione a cura di APT Basilicata e Pilot Matera con l'obiettivo di promuovere le aree interne della Basilicata.
BMTA	Pesatum	novembre	La BMTA, Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, è l'evento che promuove la commercializzazione di prodotti turistici specifici e l'approfondimento di temi inerenti la tutela, la fruizione, la valorizzazione dei beni culturali e la cooperazione culturale
BTL	Matera	novembre	Borsa del Turismo Lucano. Quarta edizione a cura di APT Basilicata e Pilot Matera.
BTC Internazionale	Rimini	21-22/08	BTC Internazionale si costituisce come evento di riferimento per tutti gli operatori che a vario titolo sono coinvolti nell'organizzazione di congressi e convegni. BTC è la Borsa del Turismo Congressuale, Fiera specializzata dedicata al settore congressuale.

Workshop ed Eventi

Ai workshop esteri saranno invitati principalmente T.O. mentre quelli organizzati in Italia vedranno la partecipazione principalmente dei CRAL;

ESTERO:

- 18 Marzo – Workshop- Berlino;
- 1 Marzo – Workshop- Mosca;
- Aprile- Evento in collaborazione con Commissione Lucani nel mondo e workshop- Zurigo
- Aprile- Evento in collaborazione con Ufficio Internazionalizzazione - Vienna
- 1-10 Giugno - Evento "Basilicata Coast to coast"- Londra, Swansea, Liverpool, Glasgow, Edibugh;

ITALIA

- 28 Gennaio- workshop in collaborazione con PIOT Matera-Roma
- Febbraio - Evento Venezia in collaborazione ufficio internazionalizzazione
- Maggio -Evento in collaborazione con Commissione Lucani nel mondo -Torino
- Maggio- Evento in collaborazione con Commissione Lucani nel mondo – Trieste
- Maggio- Evento Home Basilicata nei centri cmm.li delle città obiettivo del nord;
- Giugno -Evento in collaborazione con Commissione Lucani nel mondo -Bologna
- Giugno- Evento in collaborazione con Commissione Lucani nel mondo – Genova

Educational e Press Tour B2B 2012

ITALIA

Educational tour rivolti a Cral, Tour Operators

- Post Tour – BMT
- Post Tour – BTS
- Post Tour – BMTA Paestum
- Post Tour- Agri & Tour
- Educational turismo scolastico
- Educational Turismo Congressuale (giugno)

Press tour rivolti a giornalisti e media (Aprile-Giugno)

- Giornalisti media italiani ed esteri (prioritariamente mercati obiettivo)
- Autori guide

ESTERO (Aprile-Giugno)

- Educational Tour + Workshop- Francia
- Educational Tour + Workshop - Germania
- Educational Tour + Workshop - Olanda
- Educational Tour + Workshop - Russia

I prodotti turistici e la promozione 2012

La promozione 2012 verrà caratterizzata:

- da «Matera, meraviglia del mondo» (azioni a supporto di Matera capitale della cultura 2019);
- dalla proposta di itinerari *Basilicata coast to Coast* che consentano di riannodare attorno alle destinazioni di punta della Basilicata turistica altre destinazioni e mete;
- dal lancio dei *Club di prodotto*, ossia da una organizzazione dell'offerta turistica profilata su target specifici e su motivi di interesse dei visitatori;
- da iniziative ed eventi di eccellenza in grado di catturare l'interesse del pubblico e dei media così come presentati nel *Calendario 2012*.
Luoghi, eventi, suggestioni da vivere in Basilicata;
- dalle suggestioni ed emozioni proposte con i grandi attrattori (campagna «*Basilicata che spettacolo!*» e le installazioni di arte contemporanea (progetto *Arte Pollino*);
- da iniziative ed eventi dedicati al cinema, all'arte, alla cultura ed enogastronomia in alcune città obiettivo.

A. Matera meraviglia del mondo: azioni

- Sostegno alle iniziative promosse dal comitato «Matera 2019»
- Incentivi al turismo congressuale - azioni promo commerciali ad hoc
- Creazione e promozione di eventi in partnership con i diversi soggetti della cultura e del turismo
- Collaborazione con il Gal Bradanica, i T.O. e Consorzi per la creazione di offerte organizzate e/o pacchetti tematici che coinvolgano le realtà limitrofe (Montescaglioso, Miglionico, ecc.)
- Avvio e lancio on line del progetto «Matera Città Narrata»
- Rafforzamento del punto di accoglienza turistica della Basilicata presso l'Aeroporto di Bari (Cotup)

B. Itinerari della Basilicata coast to coast

Proposta di 3 itinerari:

- Movie Tour – itinerario di cineturismo sulle orme di Basilicata coast to coast da Maratea in del Pollino sino al Metapontino
- itinerario a piedi
- itinerario in bicicletta



C. I Club di prodotto: le proposte 2012.

Club di
prodotto
cicloturismo

Club di
prodotto Family

Club di
prodotto
Mountain bike

Club di
prodotto
walking

Club di
Prodotto
Glamour

Club di
prodotto
Vacanza
Attiva

Club di
prodotto
Sapori di
Basilicata

Esperienze
memorabili
Grandi
Attrattori

Manifestazioni della tradizione ed eventi di eccellenza

Un motivo di interesse della Basilicata turistica sono le grandi manifestazioni della tradizione: dalle maschere zoomorfiche ed arboree del Carnevale, alla Settimana Santa del Vulture, ai riti arborei di maggio e di giugno, alla Parata dei Turchi alla Festa della Madonna della Bruna, etc..

Accanto ad esse gli Eventi musicali, culturali, artistici ed eno-gastronomici che scandiscono l'anno in Basilicata.



CALENDARIO 2012

Luoghi, eventi, e suggestioni da vivere in Basilicata



Basilicata
tutta scoperta

Campagna «Basilicata che spettacolo!»

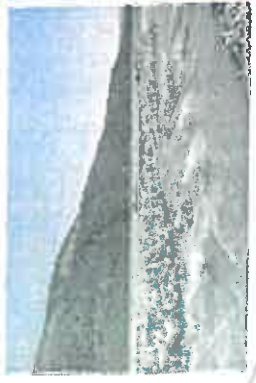
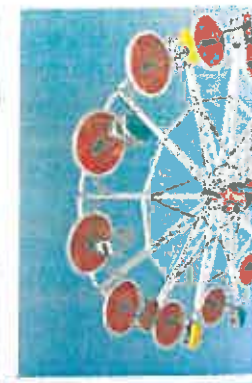
Promozione dei parchi letterari, dei parchi storico-culturali e dei grandi format spettacolari dal vivo e di nuove forme di fruizione del paesaggio per caratterizzare la Basilicata come terra di sperimentazione ed innovazione per emozionare, divertire, sorprendere.



ARTEPOLLINO

unhaussud

www.artepollinobasilicata.it



Le azioni specifiche

□ **Proposte Mercati Target Iniziative Azioni.**

Il turismo di motivazione per la creazione di «prodotti di destinazione» e/o «esperenziali» e per «centri di interesse»:

- Turismi tematici
- Turismo per specifici target (sociale, scolastico congressuale)
- Turismi per centri di interesse (Club di prodotto)
- **I turismi di Basilicata**
- Turismo Balneare e nautico
- Turismo culturale
- Turismo delle tradizioni
- Turismo naturalistico
- Turismo rurale ed enogastronomico
- Turismo dei Grandi Attrattori
- Turismo congressuale, scolastico e sociale
- Club di prodotto (family, vacanza attiva, club dei sapori)

I turismi di Basilicata: Turismo balneare e nautico

- **Mercati obiettivo:** Italia
- **Target:** amanti delle spiagge e del mare, amanti della nautica
- **Obiettivi:**
 - Accrescere l'appeal delle due coste.
 - Sostenere la promozione dei porti turistici di Basilicata (Argonauti, Marinagri, Maratea);
- **Azioni**
 - Attività di co-marketing e sostegno alla presenza degli operatori nelle fiere di settore ed iniziative mirate nel settore nautico.
 - Promozione dell'immagine di Maratea e della costa Jonica sui diversi Media e con azioni di sostegno agli eventi.

I turismi di Basilicata: Turismo culturale (castelli, archeologia, città d'arte, cultura)

- **Mercati obiettivo:** Italia, Germania, Olanda.
- **Target:** gruppi, famiglie. Turismo congressuale e scolastico.
- **Obiettivi:**
 - Aumentare la notorietà del patrimonio storico-culturale,
 - Incrementare le presenze,
 - Migliorare l'offerta
- **Azioni**
 - Aumentare il numero dei press tour;
 - Promuovere educational tour dedicati alle scuole;
 - Azioni promo commerciali ad hoc con assistenza tecnica agli operatori turistici locali per organizzare e proporre offerte e pacchetti tematici.
 - Diffusione prodotti editoriali on line e off line tematici.

I turismi di Basilicata: Turismo delle Tradizioni («Calendario»)

- **Mercati obiettivo:** Italia centro- sud.
- **Target:** gruppi, famiglie, gruppi di interessi
- **Obiettivi:**
 - Proporre week end tematici (motivazioni di viaggio) durante tutto l'anno alla scoperta delle «Tradizioni» per aumentare i flussi turistici anche in piccole realtà turistiche della Basilicata;
- **Azioni**
 - Promuovere ed esaltare la specificità degli eventi della Tradizione presenti in Basilicata attraverso produzioni editoriali dedicate ed portale www.basilicataturistica.com, nella sessione dedicata agli eventi;
 - Assistenza tecnica ai TO locali per favorire la creazione di pacchetti week end motivati dalla partecipazione a tali eventi declinati nel brochure «Calendario 2012».
 - Azioni pubblicitarie sui diversi media a supporto delle iniziative.

I turismi di Basilicata: Il turismo naturalistico.

- **Mercati obiettivo:** Italia, Germania, Olanda, UK
- **Target:** gruppi, famiglie. Turismo scolastico.
- **Obiettivi:**
 - Promuovere l'offerta naturalistica e le attività outdoor
 - Promuoverne la notorietà dei Parchi e della aree protette e del turismo rurale e di montagna.
 - Incentivare il turismo scolastico
 - Promuovere un Evento unico di richiamo internazionale
- **Azioni**
 - Sviluppare il progetto "rete dei Parchi" (in collaborazione con gli enti Parco) che prevede la sensibilizzazione delle popolazioni locali, la dotazione di materiale editoriale-cartografico unico e la promozione della rete
 - Offrire assistenza tecnica per l'organizzazione e promozione dell'evento Naturarte e Valore Natura finanziato dagli Enti Parco dal Dipartimento Ambiente - Regione Basilicata e dal P.O. Val d'Agri.
 - Promozione dei parchi e dell'offerta naturalistica sui diversi media

I turismi di Basilicata: Itinerari di turismo e proposte eno-gastronomiche.

- **Mercati obiettivo:** Italia
 - **Target:** gruppi, famiglie.
 - **Obiettivi:**
 - Concorrere nella promozione dell'offerta enogastronomica e della relazione territorio-prodotti con le diversi istituzioni e organizzazioni attive nel settore.
 - Promuovere le più importanti sagre della Basilicata.
 - Associare alla proposta enogastronomica la proposta di attività in contesti rurali (equiturismo, walking, attività all'aria aperta etc)
- Azioni**
- In partnership con il Dipartimento Agricoltura e Alsia per un verso e i GAL pubblicizzazione di offerte di turismo rurale on line e of line.
 - Formazione agli operatori presenti nel club Sapori di Basilicata (ristoratori)

I turismi di Basilicata: Grandi Attrattori- esperienze memorabili.

- **Mercati obiettivo:** Italia, Germania, Olanda, Francia, UK
 - **Target:** gruppi, giovani, sportivi.
 - **Obiettivi:**
 - Aumentare la notorietà della Grancia, Volo dell'Angelo, Città dell'Utopia e Mondo di Federico, nonché dei parchi letterari su Carlo Levi e Isabella Morra
 - Lanciare i nuovi Attrattori: Sky Fly a San Costantino albanese e il museo scenografico sul monachesimo in Occidente a Santa Maria d'Orsoled
 - Promuovere gli interventi di light design e di racconto sonoro «Cripta del peccato originale» a Matera e «Cripta di Santa Margherita» a Melfi
- Azioni**
- Campagna di promozione «*Basilicata che spettacolo!*»
 - Sostegno a press tour
 - Assistenza tecnica per lo sviluppo dei nuovi parchi letterari

Turismi per specifici target: Turismo congressuale

- **Mercati obiettivo:** Italia
- **Target:** PCO (Professional Conference Organiser) DMC (Destination Management Company), società scientifiche, aziende farmaceutiche, associazioni di categoria
- **Obiettivi:**
 - Concorrere al rafforzamento e qualificazione dell'offerta congressuale
 - Incrementare il numero di meeting in Basilicata
- **Azioni**
 - Sostegno ed assistenza tecnica a iniziative congressuali
 - Facilitare l'incontro tra domanda e offerta con l'organizzazione di edu-workshop e la partecipazione a BTC;

Turismi per specifici target: Turismo sociale

- **Mercati obiettivo:** Italia centro sud (inclusa la Basilicata)
- **Target:** CRAL , Associazioni e T.O. specializzati
- **Obiettivi:**
 - Orientare gli operatori turistici alla creazione di un'offerta coerente con l'esigenza del turismo sociale
 - Incrementare la componente di turismo sociale presente in Basilicata
- **Azioni**
 - Sostenere le occasioni di incontro tra domanda e offerta con l'organizzazione di workshop e con attività specifiche nell'ambito della Borsa del turismo lucano.

Turismi per specifici target: Turismo scolastico

- **Mercati obiettivo:** Italia centro sud (inclusa la Basilicata)
- **Target:** Dirigenti scolastici
- **Obiettivi:**
 - Organizzare e qualificare l'offerta locale
 - Aumentare il numero di gite in Basilicata
- **Azioni**
 - Assistenza tecnica volta a creare e organizzare l'offerta regionale.
 - Promuovere le occasioni di incontro tra domanda e offerta con l'organizzazione di workshop
 - Sostegno alla promozione di offerte specifiche di turismo culturale

Club di prodotto: Family

- **Mercati obiettivo:** Italia, Germania, Olanda, Russia.
- **Target:** gruppi, famiglie con bambini
- **Obiettivi:**
 - Aumentare gli arrivi nei mesi di maggio, giugno, settembre soprattutto sulle fasce costiere.
 - Mantenere le quote di mercato in tempo di crisi;
- **Azioni**
 - Spingere gli operatori turistici ad ottimizzare la propria politica dei prezzi;
 - Azioni di web marketing specifiche

Club di prodotto: Vacanza Attiva Cicloturismo, Mountain Bike, Walking.

- **Mercati obiettivo:** Italia, Germania, Olanda.
- **Target:** piccoli gruppi, sportivi soft-adventure, cicloturisti, escursionisti-trekking, sportivi in generale con capacità di spesa media
- **Obiettivi:**
 - Incrementare gli arrivi
 - Accrescere la specializzazione dell'offerta
- **Azioni**
 - Orientare gli operatori turistici alla promozione di pacchetti all inclusive a prezzi competitivi
 - Promuovere il booking on line
 - Adozione di campagne specifiche di web marketing
 - Iniziative di formazione per operatori aderenti ai Club di prodotto

Prodotto esperenziale: Club di prodotto Sapori di Basilicata

- **Mercati obiettivo:** Italia centro sud
- **Target:** gruppi, famiglie
- **Obiettivi:**
 - Promuovere la cucina lucana
 - Orientare gli operatori turistici alla creazione di reti di imprese con il sistema della ristorazione e i produttori locali
- **Azioni**
 - Campagne specifiche di web marketing
 - Iniziative di formazione rivolte agli operatori aderenti ai Club di prodotto
 - Iniziative in partnership con il Dipartimento Agricoltura.

I Canali di distribuzione scelti

- **Il Canale Diretto (BtoC):**
 - Implementazione mini siti per club di prodotto (pre-booking);
 - Eventi promozionali in the store (home basilicata);
 - Eventi promozionali «Basilicata Bella Scoperta»;
 - Promozione pacchetti tematici sul portale APT
 - Fiere e borse.

- **Il Canale Indiretto (BtoB):** il turismo organizzato e l'associazionismo (TO, CRAL e ADV) per destagionalizzare e assicurare flussi importanti
 - Strumenti utilizzati per sollecitare il canale diretto:
 - Workshop "Buy Basilicata" e BTL-Matera
 - Educational Tour
 - Acquisto spazi pubblicitari in cataloghi di T.O. stranieri (TUI, ecc.)
 - Fiere e borse con workshop

Campagna marketing e Mediaplanning

□ Marketing convenzionale o classico

- Borse e fiere turistiche;
- Educational tour rivolti a *Cral*, *Tour Operator* e *Agenzie di Viaggi*;
- Workshop per favorire l'incontro tra la domanda estera e l'offerta turistica Basilicata;
- Cooperazione per eventi organizzati con soggetti pubblici e privati;
- Produzioni editoriali e distribuzione attraverso i totem (circa 330) del materiale editoriale APT Basilicata;
- Presentazioni della destinazione Basilicata ai media ed operatori turistici (prevalentemente mercato internazionale)

■ Marketing non convenzionale

- Basilicata on the street (azioni di "guerriglia" marketing)
- *Basilicata in the store* (azioni di promozione in outlet)
- **Webmarketing e marketing 2.0**
- Campagne di e-marketing
- E-newsletter
- Campagne di banner e redazionali in portali turistici.
- **Mediaplanning** - Acquisto spazi pubblicitari sui media:
 - **Stampa**: regionale, interregionale, nazionale, internazionale
 - **Stampa di settore**: Speciali dedicati alla basilicata con testate autorevoli ad alta diffusione
 - **Radio**: Interregionali, Regionali
 - **Tv**: Interregionali, locali/satellitari
 - **Web**: Branding e eventi; Siti testate interregionali; Speciali su portali nazionali

Principali campagne a sostegno del brand Basilicata

Comunicazione tesa a rafforzare il brand Basilicata

- **in Italia**
 - Nazionale
 - Campagna a sostegno del Festival di Sanremo dove Rocco Papaleo è co-presentatore;
 - Creazione sul portale Basilicata Turistica dello speciale Basilicata Coast to coast (coinvolgimento ADV per itinerari);
 - Creazione mini siti dei Club di Prodotto da integrare con il portale Basilicata Turistica
 - Campagna «Basilicata che spettacolo» sui Grandi attrattori anche sul web.
 - Interna (Basilicata e regioni contermini)
 - Campagna interna stampa e radio sugli eventi anche sul web.
 - Campagna on line Basilicata Turistica
- **all'estero**
 - Implementazione e mantenimento siti esteri
 - Promozione dei club di prodotto su siti esteri
 - Campagna media offline su riviste di settore
 - UK - Campagna nel mercato UK “A masterpiece waiting to be discovered”
 - Olanda - Campagna nel mercato olandese “Italia segreta e bella scoperta”
 - FRANCIA – «Basilicata coast to coast», evento all’Istituto di cultura italiana
 - RUSSIA – Rafforzamento strategia web con social network importanti (Vk, ecc...)

Campagne brand Basilicata in collaborazione con Global Design

Le azioni di promozione del brand sono sostenute anche dalla campagna prevista del progetto «Global design» di CK & associati.

La Campagna 2012 prevede:

Spot Tv: 30" e 7/10" multisoggetto
Spot Radio: 30"
Annunci Stampa: multisoggetto
Web
Cartellonistica

- Al fine di costruire/rafforzare il brand Basilicata, è stata pianificata una campagna declinata sul seguente media mix:
- TV con partenza 19 marzo 2012 (allocando un budget più consistente della prima campagna, con rafforzamento della pressione e della frequenza)
 - Radio per rafforzare il brand sia a livello nazionale che nelle regioni limitrofe per colpire il target del turismo di prossimità
 - Stampa periodica nazionale e regioni limitrofe
 - Affissioni presso aeroporti di Bari, Napoli e Salerno (a partire dal 13/02/2012, per 4 mesi)

Il brand Basilicata on line.

Il progetto Basilicata Turistica 2.0(12) si articola nel sito www.aptbasilicata.it e nel nuovo interfaccia www.basilicataturistica.com che contiene l'insieme delle innovazioni sin qui realizzate: basilicata.travel (blog sugli eventi), basilicatacultura (progetto Basilicata divulgazione del patrimonio culturale), Visual Radio (sistema innovativo di sole immagini e musica della Basilicata turistica).

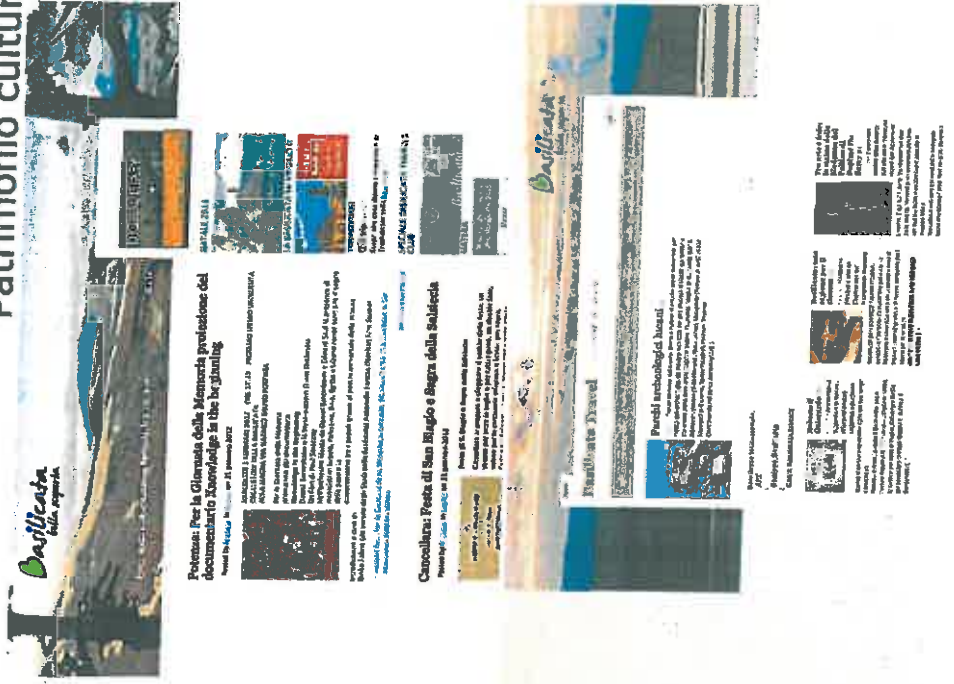


Basilicataturistica.com

Basilicataturistica.com



Basilicata.travel Patrimonio culturale



La nuova immagine on-line e il sistema di aggregazione dei diversi format e contenuti della promozione turistica

Azioni web marketing

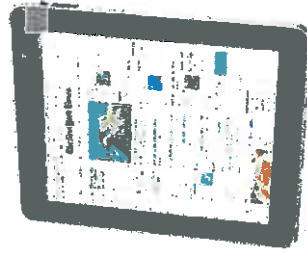
Attività:

- mantenimento e implementazione degli account sui principali social network e piattaforme di condivisione tra cui Facebook, twitter, friendfeed, youtube, flickr, slideshare;
- Creazione nuovi account relativi ai club di prodotto;
- Campagne SEM (payperclick, google adwords, facebook ads, creazione di contest gratuiti) per migliorare il posizionamento del nuovo aggregatore www.basilicataurlistica.com nei motori di ricerca e dei mini siti dei club di prodotto;
- Indicizzazione naturale del sito (SEO) mediante inserimento quotidiano di contenuti sia testuali che multimediali;
- Campagne di marketing offline affiancate da campagne on line in particolare nella fase di lancio dei club di prodotto;
- Monitoraggio tramite i tools di google analytics del traffico mensile sul sito e delle campagne di web marketing

NB. Necessità di acquisizione in out sourcing di assistenza tecnica per poter sostenere queste azioni strategiche

destinazione **BASILICATA**

Una grande narrazione attraverso testimonianze locali e testimonial autorevoli (nel campo dell'arte e della cultura) del patrimonio culturale di Matera.



L'APT

Guida interattiva utilizzabile su tutti i device mobili.

- 3 lingue (italiano-inglese-tedesco)
- 84 video
- 9 ricostruzioni in 3d di Matera e del territorio
- 67 colonne sonore
- guida a 31 siti di Matera e del Parco delle Chiese Rupestri
- 4 itinerari e 2 escursioni
- 6 applicazioni (4 per smartphone, 1 IPAD, 1 app per bambini)

Matera città narrata

destinazione
BASILICATA

L'APT

Filmati, immagini e musica si uniscono in un nuovo strumento multimediale per una più efficace promozione del territorio sul web.



La Basilicata Turistica sul web: Visual Radio

DIGITAL DIARY, II edizione

Azioni speciali – Digital Diary

Dopo l'esperienza di successo del 2011 quando, attraverso un bando pubblico, sono stati selezionati 7 artisti in tutto il mondo, ospitati per 7 giorni in Basilicata, per realizzare 7 video, per poi essere pubblicati su un canale dedicato Youtube e promossi attraverso i social network e nel mondo web, grazie soprattutto ad azioni di "autoSeo" dei partecipanti in concorso tra loro e votati sul web, nel 2012 si vede la riproposizione dell'iniziativa.

Il progetto ha avuto buona eco nel mondo della comunicazione turistica digitale a partire dal protagonismo ritagliatosi al BTO 2011 di Firenze, alle numerose recensioni sui media specializzati e non, al premio "La Pa che si vede" assegnato all'Apt Basilicata dal Ministero per la Funzione Pubblica.

Il progetto sarà attivato entro fine marzo 2012.

Pianificazione media su città obiettivo

Media planning mirato su:

Città-obiettivo

Milano

Torino

Puglia- Abruzzo-Campania

Trieste

Mantova, Castel Romano

Valmontone, Mondovicino (CN)

Bologna

Genova

Rimini

Roma o Torino o Venezia o Berlino

balneare, basilicata turistica

balneare, basilicata turistica

family, parchi

basilicata turistica

family, basilicata turistica

family, basilicata turistica

family, basilicata turistica

family, basilicata turistica

Family, basilicata turistica

Arte, turismo religioso

Azioni speciali – Ryanair

Campagna di comunicazione in compartecipazione con Ryanair (stampa nazionale, web e direct mailing)

Mezzi ipotizzati

La Repubblica

Il Giornale

Importanti giornali regionali

Periodo: Febbraio-Aprile 2012

MEDIA ESTERI 2012

Principali azioni di comunicazione su media esteri

UK

Mr&Mrs Smith

British Airways Magazine
Campagna con Ryanair

Germania

Trekking Bike

Italie Magazine

Olanda

Italie Magazine

Press tour a cui collegare azioni di comunicazione sui media este

Monografie sulla Basilicata

Monografici mercato Italia

Dopo una prima esperienza realizzata con il mensile QuiTouring del Touring Club, il sostegno alla realizzazione di un numero monografico interamente dedicato alla Basilicata, rappresenta un obiettivo primario.

Le testate tra cui scegliere, in base a interlocuzioni già avviate nel 2011 sono

I Viaggi del Sole – Il Sole24ore
DOVE – Rcs

Poiché gli importi per la realizzazione non consentono all'Apt di sostenere in autonomia tale operazione è ipotizzabile condividere l'azione con eventuali partner.

Affissioni e vele

Per il 2012 si prevede una nuova campagna di affissioni a sostegno delle principali azioni di brand e di eventi, destinata a

target interni - **Basilicata**

con particolare attenzione alla città di Potenza, dotata di spazi, centro di servizi che attrae utenza da tutto il territorio regionale

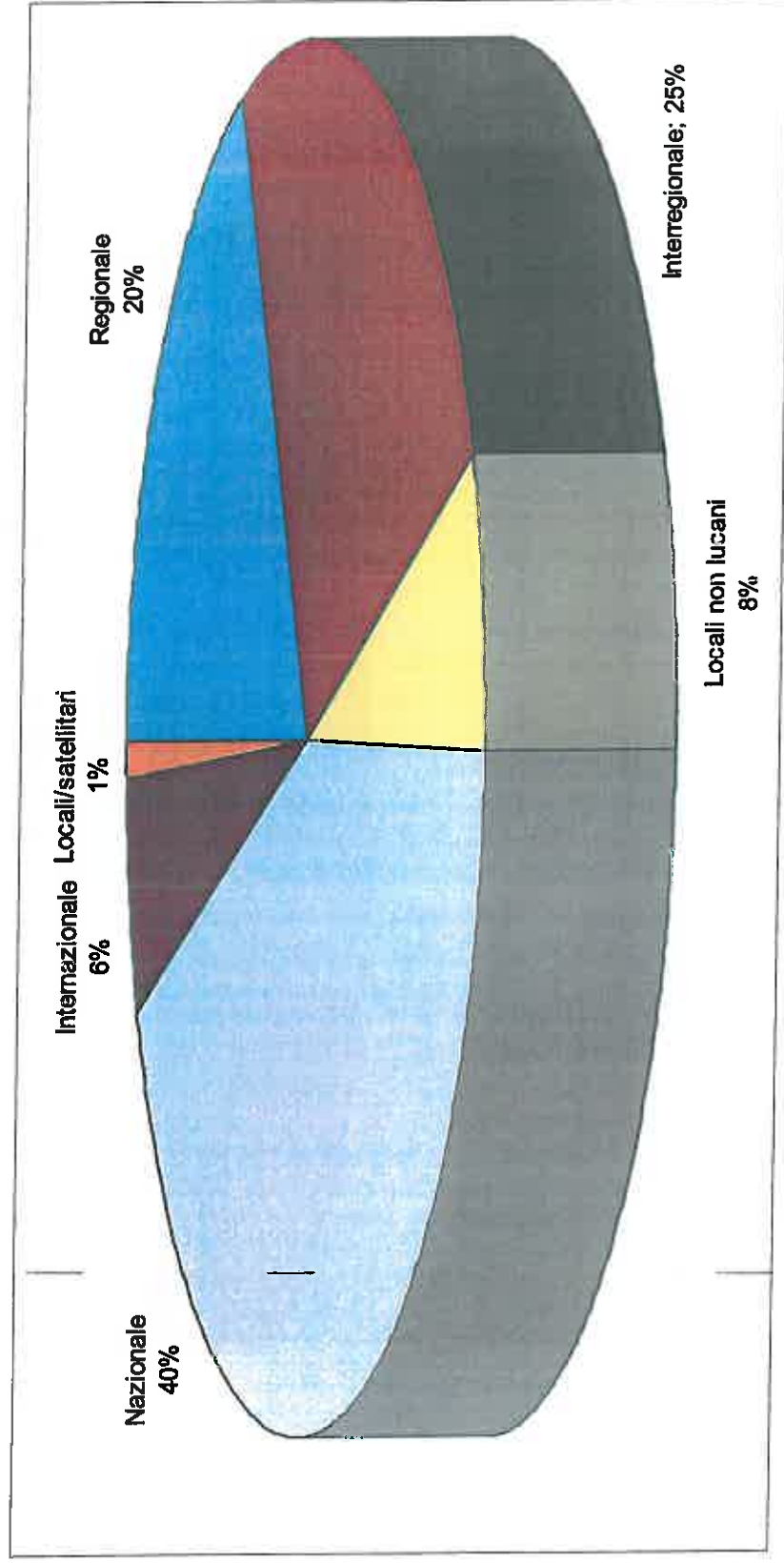
Prodotto: esperenziale (Grandi Attrattori)
Periodo di realizzazione - Estate 2012

target esterni - **Interregionale e nazionale**

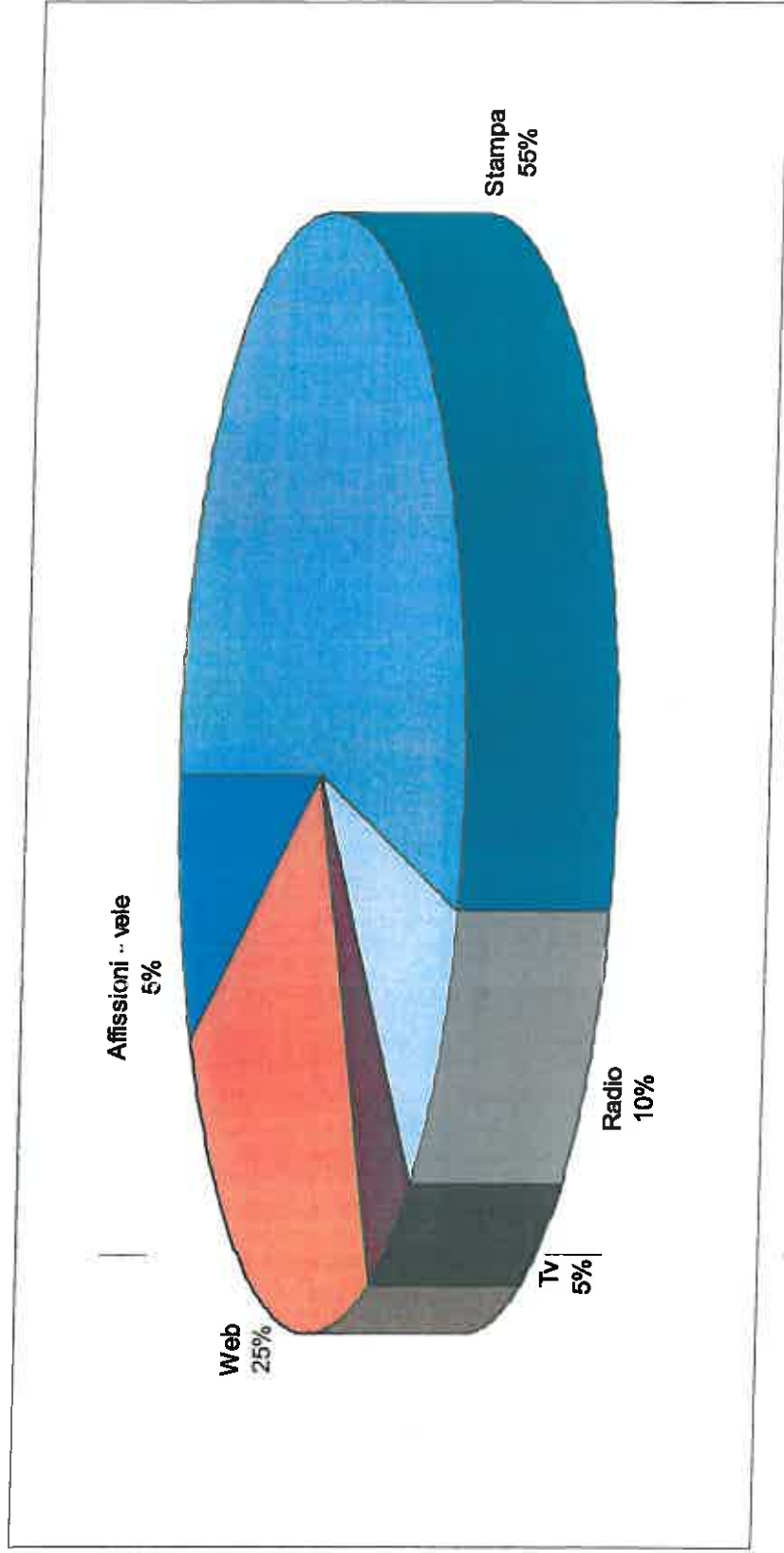
con particolare attenzione alle città-obiettivo, alle aree di prossimità e agli aeroporti che servono la Basilicata (Napoli, Bari, Pontecagnano)

Prodotto: esperenziale (Grandi Attrattori) e brand (destinazione)
Periodo di realizzazione - Estate 2012

Budget comunicazione suddiviso per mercati



Budget comunicazione suddiviso per media



Timing azioni di comunicazione

	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
SPONSORING											
Grandi											
Eventi Calendario											
Progetti eventi											
Grandi Attrattori											
Officine C&B obiettivo											
Eventi Calendario											
Grandi Attrattori											
Brand											
Brand											
Club di Prodotto											
Eventi Calendario											
Brand											
Club di Prodotto											
Eventi Calendario											
Brand											
Eventi Calendario											
Brand											
Grandi Attrattori											
SALES											
Proprietà/acc											
SEO e SEM											
Partnership											
Partnership											
Partnership											
Pubbliche											
Partnership											
Siti local											
Partnership											
Social network											
Digital Diary 2012											
Partnership											
Club di Prodotto											
Grandi Attrattori											
Eventi											
Officina C&B obiettivo											
Brand											
Club di Prodotto											
STRATEGY											
Radio regional											
Radio Interregional											
Radio Nazionale											
TV											
Teleserie											
TV Internazionale											
TV Local											
TV Nazionale											
Aerporti											
Bellezza											
Eventi Calendario											
Grandi Attrattori											

Le produzioni editoriali: obiettivi 2012

La progettazione e realizzazione del materiale editoriale e promozionale persegue i seguenti obiettivi:

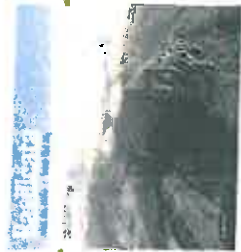
- Il rafforzamento e la diffusione dei prodotti a supporto del brand **Basilicata e del turismo di destinazione** (la Guida Basilicata paesaggi d'autore e i 9 estratti della stessa: il mare, le città d'arte, Matera e Potenza ecc.);
- L'implementazione di prodotti dedicati al **turismo esperienziale** (cicloturismo, sport sulla neve, trekking e MTB, parchi avventura, ecc) secondo gli obiettivi e le strategie suggerite dal PTR;
- La **"targetizzazione"** dei prodotti, ovvero la progettazione delle diverse gamme in base alle diverse necessità di distribuzione dei prodotti nei totem delle strutture ricettive della regione, nelle fiere nazionali ed internazionali;
- Il completamento e/o ampliamento della gamma di turismo culturale secondo il criterio di una **classificazione tematica**, rispondendo all'esigenza di una veste grafica comune e di una comunicazione coordinata (cineturismo, cavalieri templari, archeologia, Federico II e falconeria, riti arborei e carnevale della tradizione, arte antica e contemporanea);
- La creazione di materiale specifico di promozione della destinazione Basilicata, adatto alle promozioni di massa a supporto delle iniziative di MKTG non convenzionale in Italia e all'estero nei paesi obiettivo;

Le produzioni editoriali: obiettivi 2012

3. La creazione di materiale promo-commerciale che raccolga le proposte e le offerte degli operatori lucani (cataloghi club di prodotto) e materiale promozionale a supporto (cartoline, depliant di larga diffusione);
4. La ristampa e realizzazione di nuove guide tematiche di accompagnamento ai club di prodotto (cicloturismo, trekking e MTB, enogastronomia);
5. Il sostegno alle produzioni editoriali di promozione dei grandi attrattori della Basilicata (Volo dell'angelo, Grancia, Città dell'utopia, Il Mondo di Federico II, ecc...);
6. Il sostegno alla promozione della rete dei Parchi della Basilicata;
7. La creazione di nuovo materiale a supporto del turismo congressuale e scolastico;
8. Il sostegno ai comuni, pro loco, associazioni no profit che si occupano di animazione del territorio e di promozione di eventi anche a valenza internazionali.
9. La realizzazione di gadget di alta e bassa gamma.

La gamma editoriale

BRAND BASILICATA – alta gamma
Basilicata vista dal cielo



BRAND BASILICATA - promozione

Annuario 2012 – informativa sul sistema ricettivo di Basilicata
DVD - Diffusione dei principali spot della Basilicata turistica
Calendario 2012



MATERIALE DI ACCOGLIENZA

Estratti guida Basilicata viaggio d'autore

□Matera, Potenza, Costa Ionica, Maratea, Pollino, Potenza e dintorni, Vulture, Val d'Agri, Calanchi

Carte

□Potenza

□Matera

□Carta stradale Regione Basilicata

□Basilicata destinazione avventura

□BasiliCarta



PROMOZIONE ESTERO

Basilicata Sud Italia

□ 9 lingue/ per manifestazioni all'estero



La gamma editoriale

GUIDE CULTURALI

Collana Basilicata in tasca

Ciak si viaggia!

I segni dei cavalieri in Basilicata

Archeonauta

Miti e riti di Basilicata **novità**

L'eredità di Federico II in Basilicata **novità**



GUIDE SPORTIVE

Collana Basilicata Sport&Natura

Neve in Basilicata

Cicloturismo in Basilicata

Trekking e MTB in Basilicata **novità**



La gamma editoriale

CATALOGHI CLUB DI PRODOTTO

Bike hotel (ita/ing/ted)

Walking hotel (ita/ing/ted)

Glamour hote (ita/ing/ted)



I nuovi prodotti 2012



BRAND BASILICATA - alta gamma

- Matera città dei Sassi volume fotografico
- Pubblicazione con foto progetto Digital Diary

Testo

SOSTEGNO PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

5 nuovi Cataloghi club di prodotto

(ita/ing/ted) Family, Mountain bike, Sapori di Basilicata,
Vacanza Attiva, B&B Qualità

Aggiornamento 3 cataloghi club di prodotto
(ita/ing/ted) Glamour, Walking, Cicloturismo



I nuovi prodotti 2012

MATERIALE DI ACCOGLIENZA

- Mappe tematiche ad ampia diffusione
- Guida enogastronomica (in affiancamento al club di prodotto)
- Guida sull'arte in Basilicata (collana Basilicata in tasca)

PROMOZIONE

- Basilicata coast to coast: depliant per BIT Milano
- Basilicata coast to coast:opuscolo media gamma
- brochure generale su Basilicata ampia diffusione (ita)
- brochure turismo congressuale
- brochure turismo scolastico
- materiale promozionale rete dei Parchi
- Poster tematici della Basilicata
- Gadget di alta e media gamma



Potenziare la visibilità ad intra

- Curare la visibilità interna delle azioni di promozione (campagna affissioni in luoghi ad alta visibilità sulle porte d'accesso alla Basilicata turistica).
- Potenziare IAT, punti informativi Bari, Roma, Musei etc.
- Curare le relazioni con le scuole per azioni di sensibilizzazione.
- Articolare una strategia di relazioni con il mondo associativo per sensibilizzare sulla Basilicata turistica.
- Alimentare il dialogo con gli operatori (mailing)

Promozione c/o gli hub e di altri sportelli

- **Visibilità della Basilicata turistica negli aeroporti (presenza di banner, azioni di co-marketing con aeroporti, etc.)**
- **Potenziamento sportello informativo Bari.**
- **Attivazione sportello sede Roma c/o ufficio Regione Basilicata.**
- **Monitoraggio e controllo IAT.**
- **Recupero esperienza di promozione su treni.**
- **Avvio monitoraggio e controllo delle azioni di co-marketing Ryanair.**
- **Verifica di possibilità di azione di co-branding o co-marketing con compagnie di trasporti.**

Gli uffici informativi. I.A.T - APT

Va consolidato il sostegno agli uffici informativi (IAT) già attivi anche con specifica previsione di spesa per il 2012:

Sono attivi in partnership con i Comuni di Matera: € 17.000, Maratea: € 17.000, Potenza: € 13.500 (il contratto copre un numero di mesi inferiore nel 2011), gli uffici informativi (IAT).

- Assistenza per gli IAT che si vanno costituendo anche a seguito dei PIOT.
- Apertura sportello informativo Aeroporto di Bari. Costi 2011 € 23.400 + € 5.000 (allestimento spazio).

□ NB: Per quanto riguarda Matera è attiva una partnership APT-Comune di Matera-Camera di commercio di Matera.

Progetti speciali di promozione (in corso di attuazione).

- ▣ Attuazione del progetto «Paesaggi d'autore» e "Progetto Federico II"
(in collaborazione con il Dipartimento AA.PP.)
- ▣ Completamento del progetto «Cultura Basilicata web 2.0.» e lancio della collana e.book.
- ▣ Sostegno al Comune di venosa per la predisposizione di un Programma speciale per il 2013 - 400 anni dalla morte di Gesualdo da Venosa.
- ▣ Predisposizione proposta Programma "Ultimo miglio" per il completamento e l'utilizzo dei beni culturali già destinatari di interventi di restauro.

Progetto Grandi attrattori (1)

- ❑ Coordinamento e attuazione azioni strategiche a sostegno della realizzazione dei grandi attrattori di nuova generazione:
- ❑ Progetto speciale Senisese-Pollino. Assistenza tecnica allo sviluppo del progetto «Lo sbarco dei greci in Occidente» allestimento spettacolare diga di Senise (il cui bando di gara è in corso di espletamento).
- ❑ Assistenza tecnica attuazione «Volo dell'aquila» a San Costantino Albanese.
- ❑ Sviluppo progettualità "Centro di interpretazione e valorizzazione del paesaggio naturale e culturale del Pollino" di Viggianello.
- ❑ Valutazione progetti alternativi al "Percorso tra gli alberi" previsto inizialmente per Terranova del Pollino (Ponte tibetano e percorso attrezzato nella gola del fiume).

Progetto Grandi attrattori (2)

□ Progetto speciale Val d'Agri:

Assistenza tecnica all'attuazione del progetto di valorizzazione Parco archeologico di Grumentum (soggetto attuatore: Soprintendenza regionale) e del centro di interpretazione presso le ex scuderie del castello di Grumento Nova (soggetto attuatore: Comune di Grumento)

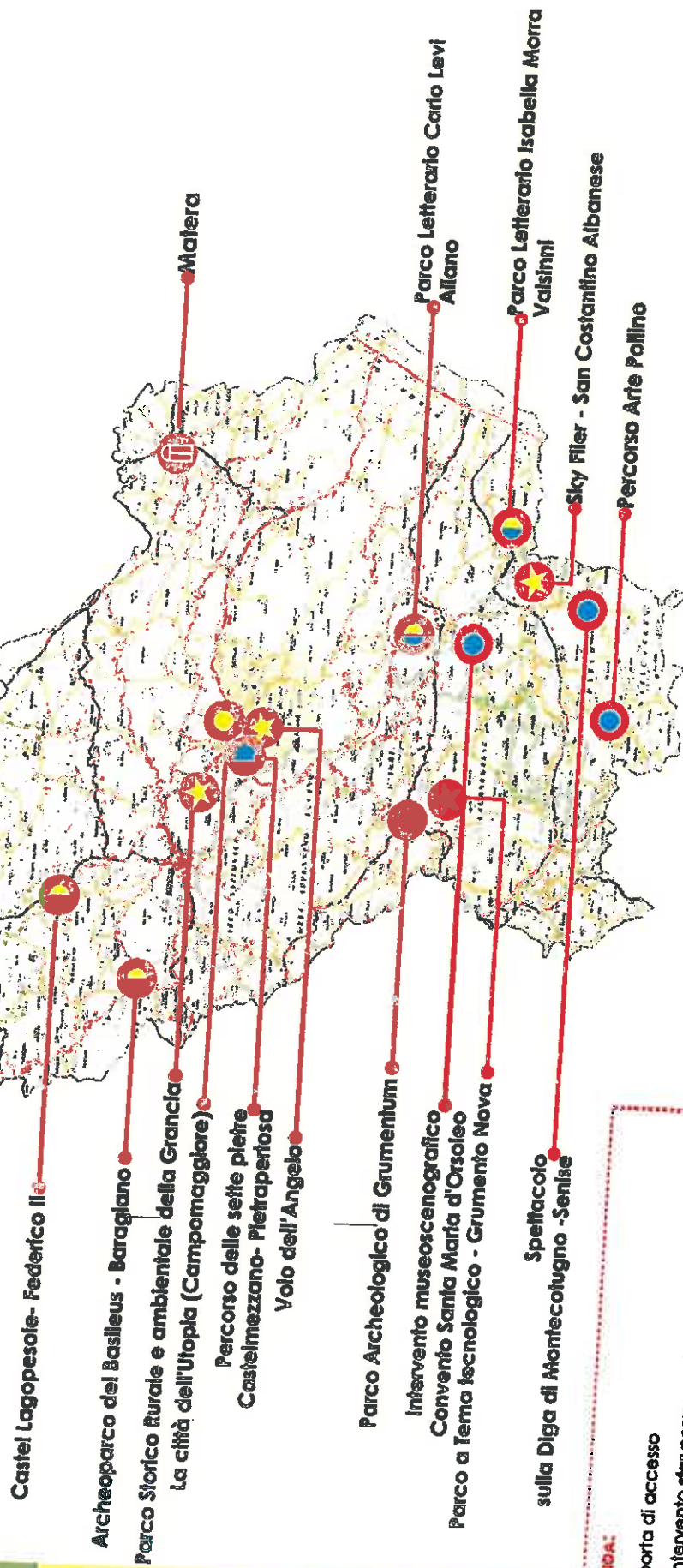
Elaborata la proposta progettuale «Città della luce» parco tematico sull'energia – Comune di Grumento si è in attesa del compimento delle attività amministrative da parte del Comune. E' in corso una ridefinizione della tempistica attuativa considerata la sfavorevole congiuntura economica internazionale.

Elaborazione e sviluppo di progettualità correlata in altre realtà territoriali per determinare condizioni «distrettuali» e rafforzare la qualità dell'offerta.

Progetto grandi attrattori (3)

- Assistenza tecnica all'implementazione del progetto di valorizzazione di Santa Maria d'Orsoleo «L'avventura umana e spirituale del monachesimo.»
- Definizione di azioni complementari a sostegno del disegno strategico del progetto grandi attrattori, (già trasmesso alla Cabina di regia) per interventi a sostegno di nuova imprenditorialità e alla creazione di circuiti turistici locali.
- Individuazione modelli di governance e di gestione attraverso attività di ricerca integrative.

Il disegno strategico dei grandi attrattori



LEGENDA:

- porta di accesso
- intervento *star* permanente
- intervento *star* stagionale
- intervento *pillar* parte stagionale e parte permanente
- intervento *pillar* permanente
- intervento *pillar* stagionale

Il 2012! scenari e prospettive

- L'incertezza degli scenari economici e la grave crisi attuale impongono una maggiore intensità di azioni di promozione e di adeguamento all'evoluzione del mercato sempre più segmentato e con minore capacità di spesa.
- I dati nazionali sugli ultimi mesi dell'anno segnalano prime tendenze di segno negativo.
- Si accresce la competitività tra sistemi territoriali ed ogni regione tenta di segmentare il più possibile l'offerta per rivolgersi a diverse tipologie di turisti.
- La Basilicata è molto esposta sul turismo interno che è quello che più potrebbe risentire della crisi. Sui trasporti pesa l'incremento del costo del carburante. Questa condizione lascerebbe prevedere un consolidamento del turismo di prossimità (che non va dunque trascurato) mentre azioni specifiche dovrebbero riguardare interventi a sostegno dei trasporti interni e dei collegamenti con i principali nodi logistici.
- Ricadute ancora positive si prevedono quale esito di esposizione mediatica di eventi come Papaleo/Sanremo, iniziative per Matera capitale della cultura 2019, dalla promozione di Palazzo Margherita di Francis Ford Coppola a Bernalda, dalle attività di promozione dei porti nautici degli Argonauti e di Marinagri, e dalle diverse presenze televisive e web promosse da Reg./APT.
- Un contributo importante si attende dallo sviluppo di attività congressuali e iniziative capaci di portare in Basilicata gruppi numerosi (es. Torneo delle⁹³ Regioni etc.)

Le criticità da superare del sistema turistico regionale

- Siamo di fronte a un settore formato da un gran numero di piccole aziende con una strutturale mancanza di visione strategica e di abitudine al coordinamento;
- Il sistema turistico è debole nella commercializzazione e nel marketing; non è abituato ad andare a "cercare il cliente".
- Siamo ancora carenti di proposte di pacchetti turistici da parte di operatori privati.
- Si rileva una particolare criticità nell'accoglienza al turista straniero non disponendo spesso di informazioni in lingua inglese né di personale capace di comunicare in altre lingue.
- Deboli sono le esperienze di reti di impresa, di esperienze associative e di filiera (l'esperienza dei consorzi turistici, il tentativo dei P.I.O.T.);
- **Va rilanciata la spinta alla aggregazione (club diprodotto) e consorzi di secondo livello e reti di imprese (per la promo-commercializzazione) e la creazione di esperienze distrettuali (a partire dai grandi attrattori naturali e di nuova generazione)**

I punti qualificanti del PMKT 2012

- L'articolazione dell'investimento pubblico sarà sempre più orientato:
- al potenziamento di workshop, contatti diretti tra i nostri operatori e gli agenti di mercato, anche moltiplicando inviti a visitare la regione (educational);
 - ai press tour e agli opinion leader (Ampliamento banca dati digitale dei testimonial di Matera e della Basilicata), per accrescere l'interesse dei media e le presenze qualificate in regione e sostenere la strategia centrata sulla narrazione della Basilicata turistica;
 - ad iniziative mirate capaci di catturare l'attenzione sulla Basilicata turistica sul web e off line (format in città obiettivo, campagne pubblicitarie di supporto a specifici eventi, azioni di marketing non convenzionale come quelle programmate presso alcuni Outlet)
 - L'altro obiettivo è focalizzazione della promozione su specifici prodotti di turismo di motivazione (club di prodotto, itinerari tematici, etc.).
 - Prioritaria attenzione sarà rivolta al sostegno alle produzioni televisive e cinematografiche.

Ulteriori obiettivi: Attività preparatorie di aggiornamento delle politiche del turismo.

- L'adozione del nuovo codice del turismo in ambito nazionale impone una revisione dell'impianto normativo regionale. L'avvio di una fase di verifica e di approfondimento delle principali innovazioni introdotte dalla legislazione nazionale e dei fattori di coerenza che andranno ricercati con riferimento anche ad ambiti già disciplinati a livello regionale delinea un ulteriore campo di attività (da svolgere in collaborazione con il dipartimento Attività Produttive).
- Tra le innovazioni introdotte alcune riguardano la statistica del turismo che necessita di adeguamenti ed adattamenti.
- Più in generale si evidenzia l'esigenza, in questo scenario, di un quadro aggiornato del sistema turistico regionale (a quattro anni dalle analisi svolte nell'ambito del Piano turistico regionale) e delle nuove condizioni derivanti dai mutamenti di mercato e delle complesse congiunture che viviamo. In particolare, questa esigenza di aggiornamento di letture e strategie, riflette l'urgenza di delineare linee di azione in vista della prossima programmazione.

Le altre attività a sostegno dei soggetti pubblici e privati

- Attività amministrative di gestione iniziative P.I.OT.
- Aiuti al turismo scolastico, sociale e congressuale.
- Sostegni alle iniziative delle Pro-Loco
- Compartecipazioni in azioni di comunicazione e marketing ad associazioni ed enti locali.
- Attività di classificazione strutture ricettive.
- Attività statistica. Monitoraggio dinamiche del turismo..
- Iniziative di assistenza tecnica ad organismi istituzionali

Attività di rendicontazione eventi PIOT.

- **Un rilevante impegno, non ancora terminato, riguarda le iniziative intraprese con il PIOT 2011. L'attività di coordinamento e l'impegno amministrativo ha riguardato:**
 - Totale eventi n. 204
 - Liquidati n. 98 eventi per € 978.554,28
 - Rendicontati n. 127 eventi per € 1.312.718,11

Regimi di aiuto al turismo regionale

Come noto l'APT ha la responsabilità della gestione dei contributi per il turismo scolastico, sociale, congressuale e Gruppi Lucani emigrati.

Di seguito si presenta il prospetto delle attività svolte e delle risorse erogate. Per la quota riservata agli emigranti si suggerisce una modifica normativa che offra sostegni sui servizi (guide, aiuti su trasporti in regione, accesso gratuito a musei, eventi etc.)

	TURISMO SCOLASTICO	TURISMO SOCIALE	TURISMO CONGRESSUALE	TURISMO GRUPPI LUCANI EMIGRATI
Richieste finanziate	79	36	13	1
Arrivi	17.936	6.193	2.040	25
Presenze	26.609	26.425	6.725	75
Costo	€ 135.567,00	€ 120.843,00	€ 43.590,00	€ 725,00

Sostegno alle Pro Loco

- Gestione e attuazione della normativa regionale a sostegno delle Pro-Loco.
- La determinazione della ripartizione contributi è il frutto di un tavolo di concertazione Regione Basilicata Dip. AA.PP. – UNPLI – APT (verbale del 25/11/2011) che compongono il Nucleo di Valutazione (istituito con Delibera del D.G. n. 17 del 14/2/2011). Per l'anno 2011 sono:
 - n. 94 Pro-Loco che hanno beneficiato del contributo per
 - € 350.000,00 totale contributi assegnati.
 - Attività di rendicontazione incasso.
 - 31/01/2011, data ultima di presentazione della documentazione per la rendicontazione da parte delle Pro Loco.

Azioni di supporto a Enti locali e Associazioni no profit - Bilancio 2011

- Questa azione ha riguardato partecipazioni in azioni di promozione e marketing promossi da enti locali e associazioni no profit.
- Totale impegnato € 161.815,86
- Totale liquidato (al 31/12/2011) € 108.409,05

Attività di classificazione strutture ricettive

- Al precedente impianto che prevedeva la concertazione tra le Province e l'APT per le attività di classificazione e di riclassificazione a seguito della legge di riforma del turismo regionale va prevista una revisione normativa in coerenza con le nuove politiche di governance territoriale.
- Si suggerisce per ragioni di efficienza ed efficacia di centralizzare sull'APT tale attività considerata l'esperienza in materia .
- Per l'attuazione delle norme di riclassificazione tale questione è di particolare urgenza.

Attività statistica

- Sviluppo delle attività di monitoraggio e di controllo statistico dell'anno in corso.
- Indagine campionaria di verifica di alcune dinamiche nell'area dei grandi attrattori (attività in corso).
- Avvio delle attività relative alla realizzazione del compendio e dell'annuario statistico in previsione della BIT 2012.
- Nb. Si palesa l'esigenza di revisione dell'impianto normativo sulla classificazione alla luce del nuovo codice del turismo e delle esigenze di revisione dei ruoli e delle funzioni con gli enti territoriali. Previsione gruppo di lavoro Dipartimento AA.PP./ APT e Dipartimento Agricoltura, Attività Produttive e APT per gli agriturismi.

Altre iniziative di assistenza tecnica in corso, nuova progettualità ed esigenze di rafforzamento.

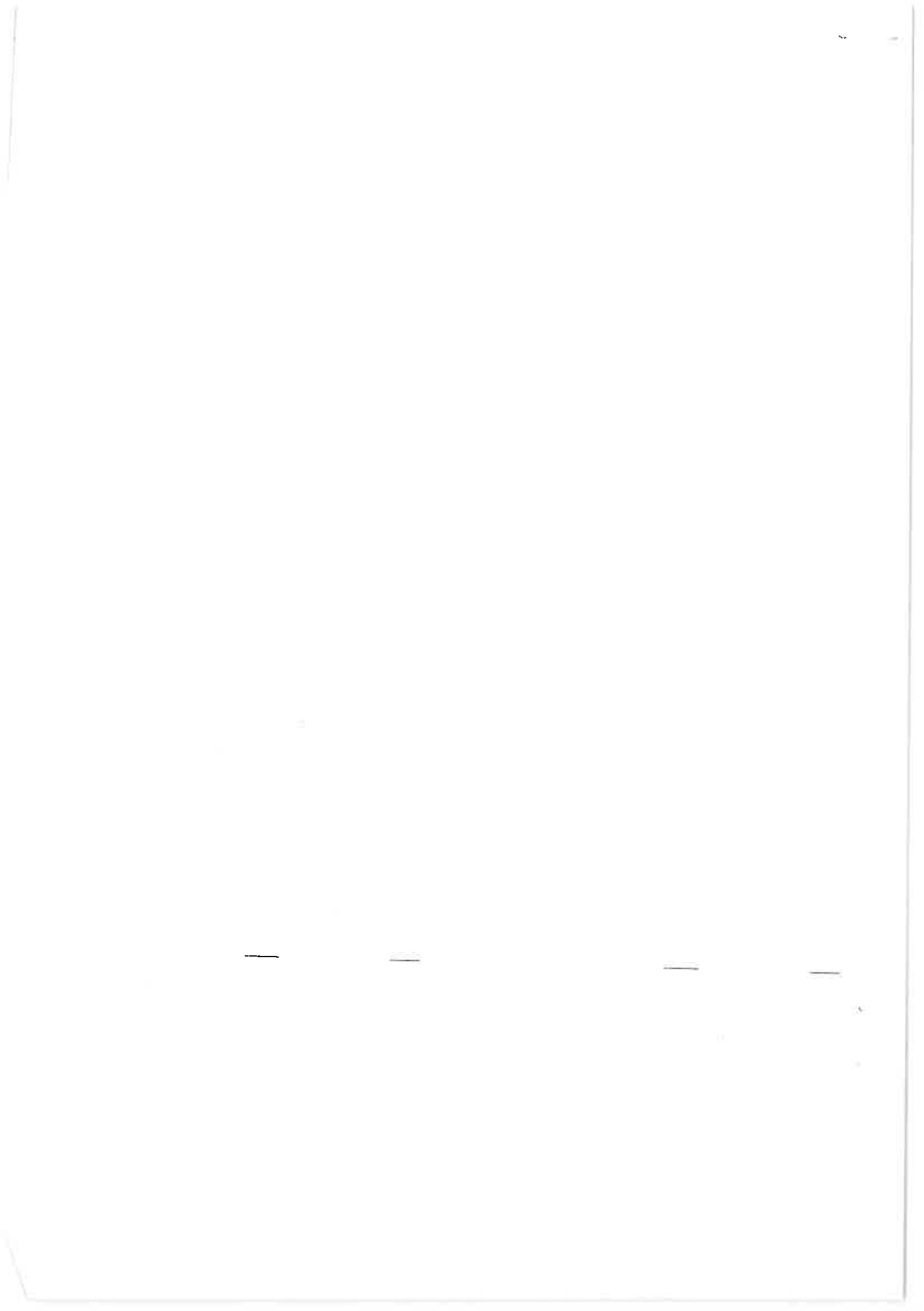
Esigenze di ricerca: Elaborazione e sviluppo di nuova progettualità in tema di industria della creatività e turismo (Reti partenariali).

- Potenziamento di apporti esterni e di ulteriori professionalità per le attività di assistenza tecnica sui Grandi Attrattori e sui modelli di creazione di circuiti.
- Va considerato che l'APT ha lo stesso personale del 2006 (tra pensionamenti e nuove assunzioni) nel mentre ha visto raddoppiare il volume sia economico che di attività. Chiamata a svolgere attività di assistenza tecnica ai territori ha aggiunto alla sua tradizionale attività di promozione quella di elaborazione progettuale. Questo riguarda sia l'impegnativa attività per l'implementazione della strategia dei «grandi attrattori» sia l'elaborazione di linee guida e proposte progettuali a favore dei comuni di Venosa, Craco, Lagonegro (Parco Giada), mentre è in corso l'elaborazione di un documento strategico per il comune di Viggiano. Si palesa così l'esigenza di acquisizione di servizi da terzi e di ulteriori competenze. Si evidenzia che già il Nucleo di valutazione nel 2010 aveva segnalato e valutato l'alto tasso di produttività del personale interno e la saturazione dello stesso.

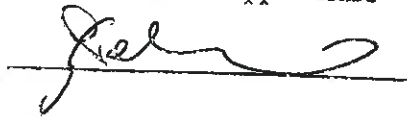
Attività di assistenza tecnica ad organismi istituzionali 2012

- Partecipazione Comitato per le Celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia.
- Partecipazione al Comitato regionale «San Gerardo Maiella».
- Assistenza tecnica alle Iniziative promosse dal Tavolo paritetico Regione Basilicata – Compagnie Petrolifere.
- Partecipazione Gruppo di lavoro per “Film Commission”.
- Partecipazione al Tavolo sull'Osservatorio Turistico Regionale.
- Partecipazione Tavolo di lavoro coordinato dalla Provincia di Potenza per la valorizzazione di Monticchio Laghi.

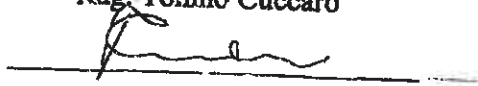
Queste attività si declinano in elaborazione di proposte, sviluppo di progetti, attuazione di azioni o supporto ad azioni poste in essere da altri soggetti.



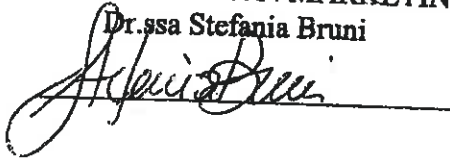
IL RESPONSABILE PROGETTI SPECIALI
Dott. Giuseppe Peluso



IL RESPONSABILE P.O. CONTABILITA' - SICUREZZA
Rag. Tonino Cuccaro



IL RESPONSABILE P.O. MARKETING
Dr.ssa Stefania Bruni



Il presente processo verbale, previa lettura, è stato approvato e firmato a termini di legge.

Firmato:

IL DIRETTORE GENERALE

Dott. Gianpiero Perri





La presente copia per uso amministrativo è conforme all'originale.

IL RESPONSABILE DELLA P.O.
