

APT BASILICATA
RENDICONTO GENERALE
2016

Il Piano di attività e
Piano marketing



La filosofia del Piano di attività 2016

- Il Piano, in coerenza con le considerazioni sin qui sviluppate, ha posto particolare attenzione alle attività rivolte ad accompagnare processi di segmentazione e qualificazione dell'offerta territoriale e alla loro comunicazione e promozione secondo una linea volta a declinare, a partire da Matera, le destinazioni ed i motivi di interesse della Basilicata turistica.

La prospettiva del Piano: corrispondere alle aspettative

- Il *Piano di attività e di comunicazione e marketing 2016* si è posto l'obiettivo di corrispondere, almeno in termini comunicativi, ai valori, le attese e le aspettative correlate all'immagine ed al ruolo che ha assunto Matera per la Basilicata a livello nazionale ed internazionale. Una regione autentica, preservata, ricca di tradizioni e di cultura ma soprattutto capace di produrre cultura ed esperienze turistiche avanzate e di qualità nazionale ed internazionale.

Una Basilicata a misura del turista

- L'attenzione principale è stata rivolta al miglioramento dei servizi di informazione ed accoglienza turistica in zone ove la necessità era particolarmente sentita.
- A partire dalle città capoluogo: a Potenza con il varo definitivo del portale "è Potenza" di concerto con l'Amministrazione comunale.
- In alcuni centri è stato potenziato il servizio di informazione e accoglienza turistica in collaborazione con i Comuni, a cominciare da Matera, Maratea, Castelmezzano, Pietrapertosa.

L'offerta turistica regionale: I turismi di Basilicata

- Nel 2016 è proseguito l'impegno nell'articolazione e pubblicizzazione dei diversi turismi della Basilicata partendo evidentemente da Matera e proponendo un'ampia illustrazione della proposta turistica regionale.
- In questa prospettiva è stato rinnovato l'impegno per la promozione dei riti e delle tradizioni che scandiscono i mesi dell'anno nelle diverse comunità riassunti nel "Calendario di Basilicata" e richiamati sul portale turistico www.basilicataturistica.com e sui socialnetwork e con campagne mirate sui diversi media.
- Itinerari, proposte tematiche, cose da vedere e da fare, sono state declinate attraverso specifiche campagne.

Piano di azione di marketing turistico e campagne di promozione 2016

Il mercato: i Paesi obiettivo

- I Paesi obiettivo sono stati anche per il 2016 quelli di più consolidata relazione con l'Italia: Francia – Inghilterra – Paesi di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) cui si aggiungono la Rep. Ceca, i Paesi Scandinavi e gli Stati Uniti. Dagli USA infatti si continuano a registrare consistenti flussi di visitatori.

Il mercato: le città obiettivo

- In Italia, dove la notorietà della Basilicata è notevolmente cresciuta anche a seguito delle dirette RAI di Capodanno 2015 e 2016, l'obiettivo è stato quello di determinare periodici richiami di attenzione con un puntuale media-planning e attraverso iniziative di risonanza nazionale a partire da Milano dove è stato allestito il Presepe di Franco Artese (Palazzo Marino) che ha visto la partecipazione di oltre 120.000 persone. Anche la partecipazione dell'APT alla Milaneseiana è stata assicurata e ha visto il coinvolgimento dello statunitense, premio Pulitzer Michael Cunningham. La presenza a Roma è stata invece confermata attraverso la partecipazione alle manifestazioni «Isola del Cinema» e «Festival della Letteratura di Viaggio», garantendo anche in questo caso continuità alle manifestazioni risultate di particolare efficacia per la promozione della regione.
- E' stata confermata inoltre la presenza nelle principali manifestazioni fieristiche di settore nelle diverse città italiane (Rimini, Bergamo, Milano, Torino, etc.).
- Attività “manutentive” di comunicazione e promozione hanno riguardato i mercati di prossimità (con campagne mirate in Puglia e Campania) ed i contesti dove va crescendo l'interesse per la Basilicata in collaborazione con le Associazioni dei Lucani in Italia, come nel caso del Salone del gusto di Torino).

Matera 2019 – Basilicata turistica

Azioni

Partecipazione alle principali borse e fiere turistiche:

- BIT- Milano,
- Holiday world – Praga
- Vinitaly - Verona
- No Frill's –Bergamo
- TTI- Rimini,

Workshop e Sales Clinic

- Regno Unito, Germania, Rep.Ceca
in collaborazione con ENIT)
- Buy Puglia -Bari

Promozione Basilicata in Outlet:

(n. 4 tappe italiane)

Press tour in Basilicata: n.13

Le campagne di promozione e marketing

–«Matera, meraviglia del mondo. Capitale Europea della cultura2019»

–«Città d'arte di Basilicata»: promozione del circuito Città d'Arte di Basilicata

–«Grandi Attrattori di Basilicata»: Promozione del turismo esperienziale

–«Borghi autentici» e «Basilicata da gustare»: promozione della ruralità e del gourmet Basilicata

–Basilicata Outdoor

– «I luoghi dell'anima»: promozione del turismo religioso

– «Ciak si viaggia»: Itinerari di Cineturismo

– «Basilicata Coast to coast»: itinerari da costa a costa

– «Paesaggi d'autore»: promozione del Paesaggio culturale lucano e dei paesaggi d'autore;

Matera, meraviglia del mondo. Capitale Europea della Cultura 2019

Azioni Comunicazione

- Comunicazione tabellare di Matera 2019 negli aeroporti di Bari e Brindisi;
- Comunicazione del palinsesto delle iniziative e dei tematismi su cui punta Matera sui social network #bas_tur, pagina facebook basilicata turistica;
- Campagna interregionale “La Festa della Bruna”

Matera, meraviglia del mondo.

Capitale Europea della Cultura 2019

Azioni Editoria

- Stampa e diffusione in n 301 strutture ricettive e circa 150 fra infopoint, guide turistiche e strutture di servizio:
 - Stampa e diffusione dell'opuscolo «Matera viaggio d'autore per esploratori del bello» in lingua italiana e inglese
 - Stampa e distribuzione della carta turistica a strappo dei Sassi e del Parco Chiese Rupestri di Touring Editore
 - Stampa e distribuzione Del Calendario degli Eventi 2016 a Matera e Calendario Luoghi e suggestioni con una sezione dedicata a «Matera Meraviglia del mondo»
 - Diffusione del volume alta gamma «la Cripta del Peccato Originale» per gli stakeholder
 - Diffusione dell'audioracconto e della videonarrazione di Fabio Zavattaro «Matera Sassi di vita e di Fede» della collana «Diario di Viaggio in Basilicata»

«Città d'arte di Basilicata»

Azioni

- Assistenza tecnica agli Enti Locali per l'organizzazione di un'offerta integrata su base locale e di rete (Chiesa, Comuni, Proloco, organizzazioni culturali, ecc);
- Partecipazione alla Milanesiana con delle giornate dedicate alle città d'arte di Basilicata;
- Promozione del circuito «Città d'arte di Basilicata» attraverso la realizzazione all'interno del Calendario 2016 – nel capitolo *Luoghi e suggestioni* (stampato e distribuito in altissima tiratura a strutture ricettive, infopoint e fiere) di una sezione specifica dedicata alle città d'arte;
- Iniziativa online #AbitoinBasilicata realizzata attraverso i canali web (Basilicataturistica.com, pagina Facebook e profilo Instagram di Basilicata Turistica) con foto degli utenti sugli abiti contemporanei e storici nelle location lucane;
- Pagina promopubblicitaria su stampa specializzata: “GIORNALE DELL'ARTE” – Speciale vedere in Puglia e Basilicata.
- Sostegno attraverso il network web Basilicata Turistica

Grandi Attrattori di Basilicata – Basilicata Experience

Azioni

- Campagna media planning (Stampa, radio Tv, affissioni e web) a sostegno alla promozione dei grandi attrattori;
- Accompagnamento al lancio del nuovo grande Attrattore sulla diga di Senise e dello spettacolo sull'acqua «Lo sbarco dei Greci in Occidente, il mito delle origini», Senise;
- Cinespettacolo «La storia bandita», Brindisi di Montagna;
- Il museo multimediale «il Mondo di Federico» di Lagopesole;
- Museo « il Monachesimo in Basilicata» Santa Maria d'Orsoleo, Sant'Arcangelo;
- Il volo dell'Angelo- Castelmezzano
- In volo dell'Aquila- S. Costantino Albanese;
- Spettacolo «Città dell'Utopia» Campomaggiore;
- Partnership con l'Associazione dei Comuni dei Grandi Attrattori, con capofila Avigliano per la promozione integrata Attrattori - Territorio;
- Promozione editoriale dei grandi attrattori nel Calendario 2016 - Eventi nella sezione dedicata *Grandi attrattori in scena*;
- Campagna tabellare e su riviste specializzate di pubblicizzazione di eventi – attrattori;
- Azioni di supporto per il completamento del Programma Operativo Val D'Agri e del progetto Senisese Pollino.

«Borghi autentici» e «Basilicata da gustare»: Promozione della ruralità e del gourmet Basilicata

Azioni

- Promozione e diffusione della guida culturale “Basilicata a Tavola” della collana *Basilicata in tasca*;
- Promozione delle sagre e delle manifestazioni enogastronomiche lucane della sezione *Eventi del gusto* del «Calendario Eventi 2016»;
- Diffusione e promozione sul web dei video Food File Basilicata su: Aglianico del Vulture, Pane di Matera, Miele Lucano, Lucanica, Canestrato di Moliterno e Peperone di Senise;
- Acquisto e veicolazione del volume di alta gamma «Basilicata in vigna» per la promozione delle *Vie del vino*;
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com;
- Partecipazione al Vinitaly di Verona;
- Partecipazione al Salone del Gusto di Torino;
- Campagna «Basilicata a tavola» tabellare e web e acquisto spazi pubblicitari su guide di settore;
- Publireddazionale per valorizzazione borghi su *Dove Speciale Italia 2017*;
- Realizzazione e diffusione video su nove borghi lucani;
- N. 2 Press tour con stampa di settore

Paesaggi d'Autore: Promozione del paesaggio culturale lucano e dei paesaggi d'autore

Azioni

- Promozione dei Parchi Letterari attraverso la realizzazione di una sezione specifica dedicata all'interno del Calendario 2016 –*Luoghi e suggestioni* (stampato e distribuito in altissima tiratura a strutture ricettive, infopoint e fiere);
- Realizzazione creatività unica per promuovere 4 parchi tematici lucani sul portale [parchi letterari.com](http://parchiletterari.com) e iniziativa culturale realizzata con Società Dante Alighieri in occasione della Giornata Nazionale de I Parchi Letterari (18 ottobre);
- Aggiornamento, traduzione in lingua inglese della guida culturale “Basilicata Paesaggi d'autore” della collana Basilicata in tasca;
- Promozione e diffusione degli audioracconti della collana «Diario di viaggio in Basilicata» di Raffaele Nigro, Paola Saluzzi, Giuseppe Lupo e Fabio Zavattaro;
- Promozione e diffusione degli e-book APT di Gianni Biondillo, Enrico Caracciolo e Paolo Simoncelli, Thierry Cruset, Paul Di Filippo;
- Partecipazione al Festival della Letteratura di Viaggio con l'esposizione degli acquerelli di Fabrice Moireau;
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com

Basilicata Outdoor: promozione del paesaggio naturale e culturale attraverso lo sport

- convergenza e integrazione tra mezzi di prossimità e web, puntando al coinvolgimento diretto dei turisti potenziali nella narrazione dell'esperienza in anche attraverso il blog BasilicataRacconta sul portale Basilicataturistica.com.
- Campagna Basilicata outdoor su stampa specializzata
- posizionamento annunci formato banner sui portali di booking, siti di viaggio, notizie e sport
- Realizzazione di una nuova guida sul mototurismo nella collana «Basilicata Sport e Natura»;
- Diffusione delle guide «Cicloturismo e MTB in Basilicata» e «Trekking in Basilicata» della collana Basilicata Sport&Natura
- Ristampa della carta turistica «Basilicata dimensione avventura in ita/ing
- Coordinamento e progettazione inserto su rivista Trekking & Outdoor;
- Coordinamento e progettazione inserto su rivista Plein air;
- Progettazione azioni promopubblicitarie in collaborazione con Bike Channel e rivista Cicloturismo.
- Compartecipazione al Festival dell'Outdoor a Maratea
- N. 2 Press Tour con stampa di settore

I luoghi dell'Anima: promozione del turismo religioso

Azioni:

- Supporto alle Celebrazioni del Patrono Regione San Gerardo Maiella in collaborazione con le organizzazioni e/o istituzioni locali di Muro Lucano
- Promozione e distribuzione della guida culturale «Basilicata sacra» della Collana «Basilicata in tasca»
- Realizzazione e diffusione su web di un nuovo video sul Santuario di Picciano
- Azioni di promozione editoriale dedicate al Santo Patrono di Potenza, di Muro Lucano e di Matera
- Acquisto video del Santuario di Picciano
- Promozione e diffusione sia sul web che durante le fiere di settore dei video del progetto «Basilicata Sacra» di Davide Rondoni, Safiria Leccese, Lorena Bianchetti, Fabio Zavattaro, Luca Collodi, Antonello Sacchi
- Promozione sul Calendario 2016 – Eventi delle manifestazioni legate al sacro nella specifica sezione «Sulle tracce del sacro»
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com
- Promozione della mostra «La via della bellezza di Matera»

Ciak si viaggia: Itinerari di Cineturismo

Azioni

- Aggiornamento e stampa di una nuova edizione sia in italiano sia in inglese della guida culturale «Ciak si Viaggia» della collana «Basilicata in tasca»;
- Partecipazione all'Evento Isola del Cinema a Roma in compartecipazione con la LFC;
- Azioni di comunicazione sui luoghi del cinema in occasione della Partecipazione all'Isola del Cinema di Roma;
- Partecipazione al Festival del Cinema di Venezia in collaborazione con la LFC e azioni di comunicazioni su rivista ufficiale del Festival;
- Promozione on line sui social e basilicataturistica.com

Basilicata coast to coast

Azioni:

- Potenziamento sul portale www.basilicataturistica.com della sezione Basilicata Coast to Coast (attività di live blogging e micro blogging sugli owned media aziendali con post dedicati e interazioni con il pubblico <http://www.basilicataturistica.it/zaino-tenda-e-pannolini-basilicata-coast-to-coast/?lang=it>)
- Diffusione prodotti editoriali coerenti con tale tematismo
- Campagna di comunicazione sul turismo Balneare

Basilicata «le nuove narrazioni»

Azioni

- invio dem a Db profilati (mailing project, mailing stampa)
- social media advertising (campagne adv su facebook, google, instagram)

Basilicata «le nuove narrazioni»

Web marketing, comunicazione online e social media strategy (attuazione del progetto *Basilicata ne[x]t tourism*)

- verifica percezione e rafforzamento brand Basilicata nella sua complessità;
- progettazione, ideazione, condivisione del piano editoriale per i contenuti del sito e della comunicazione social;
- sostegno alle attività di marketing e comunicazione del Calendario di Basilicata e degli eventi dell'anno;
- attività di realtime marketing attraverso la condivisione e il racconto di eventi e trend;
- attività di ideazione, progettazione, realizzazione e coordinamento di eventi e azioni orientate alla formazione e sensibilizzazione delle tematiche del web marketing turistico;
- campagne adv Facebook e Google
- Campagne di comunicazione.

Promozione del turismo congressuale, scolastico, club di prodotto e progettazione di nuovi club

Azioni

CLUB DI PRODOTTO

- Creazione delle basi per un eventuale passaggio ad un livello superiore di utilizzo del sistema travelmash inserendo anche altri servizi che compongono un'esperienza di viaggio (guide escursioni, visite ai musei, ecc.)

MICE

- Promozione sulla stampa specializzata di una campagna promozionale specifica per il congressuale messaggi pubblicitari /inserzioni/ publiredazionali su MASTER MEETING (tiratura media: 7426 copie/35.000 lettori al mese) e MEETING & CONGRESSI (tiratura media: 11.000 copie/diffus. media 10.800 copie)

Scolastico

- Promozione del turismo scolastico sulle riviste di settore e sul portale APT (pubblicazione itinerari lucani su annuario viaggi DIDATOUR (rivista e portale oltre che newsletter)
- Promozione nelle scuole della Basilicata (Istituti Comprensivi e Licei) e nelle regioni contermini dei pacchetti turistici destinati alle scuole (realizzazione di una piccola brochure);
- Realizzazione stampa e invio ad una selezione di scuole a livello nazionale del catalogo sul turismo scolastico in Basilicata

Nuove aggregazioni di prodotti:

- Accompagnamento degli operatori turistici della Basilicata al progetto «Basilicata Wedding»
- Incontri con le organizzazioni che si occupano di disabilità per l'individuazione dei requisiti minimi necessari per la realizzazione di una rete di servizi dedicati al progetto «Basilicata Accessibile»

Azioni di assistenza tecnica per il rafforzamento dell'offerta territoriale -

Tra gli obiettivi sensibili del 2016 vi è stato il rafforzamento del sistema di offerta territoriale, rafforzando la segmentazione delle proposte per tematismi e punti di interesse su base territoriale, così come di seguito declinati:

- L'offerta costiera: il balneare e non solo
- Matera e la collina materana
- Matera e il Vulture- Alto Bradano
- Potenza città capoluogo e dell'hinterland
- La Val d'Agri
- Lagonegrese- Pollino

La metodologia che si intende utilizzare è quella di una collaborazione con gli Enti Parco, con i GAL, con le Associazioni dei Comuni, con le Reti di Impresa al fine di definire strategie collaborative e azioni coordinate per la promozione e comunicazione delle risorse turistiche e territoriali.

E' in corso di realizzazione un'azione di assistenza tecnica alle strutture che, attraverso l'adesione ad un bando, hanno intenzione di acquisire nuove conoscenze nella gestione alberghiera, tali di permettere loro di entrare nei mercati esteri;

Azioni di sostegno alla comunicazione dei partner

L'offerta costiera: il balneare e non solo

Azioni realizzate:

- Presenza alla fiera di Dublino e Praga a supporto dei TO che commercializzano le strutture del metapontino;
- Educational e press tour nel metapontino e Maratea (n.4)
- Realizzazione di un opuscolo con Plein air sulle aree camper della Basilicata;
- Sostegno ad una nuova edizione del Festival della filosofia in Basilicata.
- Campagna promozionale dei campeggi della Basilicata su riviste dedicate ai camperisti (Vita in camper, Il Campeggio italiano), sul portale camper life.it sulla rivista PleinAir
- Promozione dell'offerta balneare e dei porti turistici della costa Ionica e di Maratea nel Calendario - Luoghi e suggestioni nella sezione «Basilicata terra tra due mari»
- Campagna su media di settore (stampa e web) sull'offerta balneare (aprile-maggio)
- Promozione mare/family su canali web dell'Apt

Matera e la collina materana

Azioni

- Sviluppo di una proposta di ospitalità integrata tra Matera e la Collina Materana su Basilicata turistica.com
- Partnership con i Gruppi di Azione Locale per la realizzazione delle iniziative di animazione territoriale
- Promozione delle città della collina materana, anche in partnership con Comuni e GAL, che rientrano nel circuito delle città d'arte nel Calendario 2016 – *Luoghi e suggestioni* (stampato e distribuito in altissima tiratura a strutture ricettive, infopoint e fiere) all'interno della sezione specifica «Città d'arte di Basilicata»
- Diffusione dell'opuscolo «Matera e dintorni, viaggio d'autore per esploratori del bello» in lingua italiana e inglese
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com (sezione Aree territoriali)

Matera e l'Alto Bradano

Azioni realizzate:

- Collaborazione con il Distretto «Terre di Aristeo» attraverso:
 - un'assistenza tecnica per la definizione del prodotto;
 - promozione di un educational tour
- Promozione e diffusione nelle strutture ricettive e infopoint dell'area dell'opuscolo «Vulture viaggio d'autore per esploratori del bello»
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com (sezione Aree territoriali)

Rilancio della Città capoluogo e dell'hinterland

Azioni realizzate:

- Azioni di partnership del portale «E' Potenza»
- Promozione del Maggio Potentino;
- Stampa e distribuzione "**San Gerardo e La Storica Parta dei Turchi**", fumetto consegnato a tutti gli studenti delle Scuole Primarie e Elementari della Città di Potenza realizzato dall'Associazione Portatori del Santo in collaborazione con il Liceo Artistico e Musicale di Potenza e stampato da APT;
- Diffusione in tutte le strutture ricettive e infopoint della città dell'opuscolo «Potenza Viaggio d'autore per esploratori del bello» e della carta turistica di Potenza di Touring Editore;
- Promozione della città di Potenza attraverso la realizzazione all'interno del Calendario 2016 –Luoghi e suggestioni (stampato e distribuito in altissima tiratura a strutture ricettive, infopoint e fiere) di una sezione specifica dedicata alla «Città capoluogo»;
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com (sezione Aree territoriali)

La Val D'Agri

Obiettivo:

- Accordo di partenariato per il co-marketing con il Parco del Pollino per azioni di promozione integrata e/o con il GAL

AZIONI REALIZZATE:

- Diffusione in tutte le strutture ricettive e infopoint dell'area dell'opuscolo «Val d'Agri Viaggio d'autore per esploratori del bello»
- Diffusione dell'audioracconto di Giuseppe Lupo «Le vie dell'Agri» della collana *Diario di Viaggio in Basilicata*
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com (sezione Aree territoriali)

Lagonegrese Pollino

Obiettivo:

- Rinnovare l'Accordo di partenariato per il co-marketing con il Parco dell'Appennino Lucano per azioni di promozione integrata, la FEEM e/o con il GAL
- Accordo con Comune di Maratea per azioni di promozione e comunicazione

AZIONI REALIZZATE:

- Compartecipazione alla TTPL 2016
- Promozione Santuari attraverso la Campagna Basilicata sacra
- Diffusione in tutte le strutture ricettive e infopoint dell'area degli opuscoli «Pollino Viaggio d'autore per esploratori del bello» e «Maratea e dintorni Viaggio d'autore per esploratori del bello»
- Promozione on line su e social e basilicataturistica.com (sezione Aree territoriali)

Partecipazione a Borse e Fiere Turistiche in sintesi

- Holiday Travel Show DUBLINO 22-24 gennaio
- Bit (Borsa Internazionale del Turismo) 11/13 febbraio
Milano
- BMT (Borsa Mediterranea del Turismo) Napoli 18/20 marzo
- Borsa del Turismo Religioso Internazionale
Padova
- No Frill's - Bergamo (BtoB) 29/30 settembre
- TTI (Travel Trade Italia) - Rimini 13/15 ottobre

Eventi e Workshop Organizzati in sintesi

- Workshop BUYPuglia
- Missioni di contatto Austria, Rep. Ceca, Germania, Svizzera, Francia (n. 5)
- Educational Tours (4) e Press Tours (n.06)
- Promozione Basilicata Outlet (n. 4 tappe)
- Eventi USA (Cinema e Presepe)
- Milanesiana
- Isola del Cinema- Roma
- Partecipazione Destination Wedding Congress - Firenze
- Mostra Itinerante presso le Ass. dei Lucani sulle Maschere di Basilicata;

Azioni di promozione in collaborazione con soggetti pubblici e privati realizzate in sintesi

- Supporto LFC per Festival del Cinema- Venezia Roma
- Azione di divulgazione viaggio studio c/o le scuole della Basilicata, Puglia e Campania
- Supporto mostra Filazzola -Vigevano
- Compartecipazioni con Fondazione Matera - Basilicata 2019
- Festival della Letteratura di viaggio - Roma
- Festival dell'Essenziale- Roma
- Festival della Filosofia - Basilicata
- Partecipazione alla missione Presidenza del Consiglio a Buenos Aires con l'organizzazione della presentazione della Basilicata Turistica ai TO e giornalisti in collaborazione con LFC e Fondazione Matera 2019
- Progetto Eatly (ALSIA/ Comune di Viggiano o CC.I.AA PZ);
- Azioni a supporto del Festival della Filosofia Associazione Magna Grecia;
- Mostra “La festa della Bruna”- Finlandia - Comune MT

Altre attività istituzionali attuate

- Il Piano di attività APT ha nel Piano marketing il suo centro di gravitazione ma al contempo sviluppa un insieme di azioni propedeutiche e collaterali di rilevante impegno.
- E' dunque parte integrante dell'attività dell'APT la gestione, il monitoraggio e la rendicontazione delle azioni poste in essere direttamente dalla Regione, come il finanziamento delle azioni di valorizzazione del Patrimonio immateriale culturale e i contributi del Tavolo Paritetico a beneficio di alcuni comuni della Val d'Agri;
- Azioni di co-marketing finalizzate al sostegno del dinamismo degli attori pubblici e privati (Comuni, Associazioni e enti senza scopo di lucro);
- Gestione, monitoraggio e rendicontazione delle attività delle Proloco della Regione

Attività di supporto per l'attuazione delle iniziative inerenti i P.O. Val d'Agri e Senese Pollino.

- Anche nel 2016 proseguirà l'attività di assistenza tecnica agli enti locali per la formulazione di proposte a valere sui programmi operativi e al lancio ed allo sviluppo di quelli già realizzati in collaborazione con la Cabina di regia regionale.

Attività di supporto al Tavolo Paritetico Regione – Compagnie petrolifere.

- In continuità con il passato l'APT ha garantito alla Regione l'elaborazione di proposte per le iniziative promozionali della Basilicata turistica a valere sulle risorse rinvenienti dall'Accordo in oggetto e l'assistenza tecnica, ove richiesta, alle Amministrazioni comunali beneficiarie di questa tipologia di compensazione. In particolare è stata già avanzata la proposta di una narrazione fotografica “la Basilicata vista da terra”.

Azioni di sensibilizzazione della popolazione locale.

- Tra le azioni strategiche sono state poste in essere azioni di sensibilizzazione della popolazione locale. Tra le diverse modalità si è rivelata particolarmente efficace quella condotta attraverso il coinvolgimento della popolazione scolastica. A tal fine la sperimentazione avviata nel 2015 con gli istituti comprensivi di Potenza incoraggia alla attivazione di ulteriori azioni finalizzate alla conoscenza del patrimonio culturale materiale ed immateriale regionale allargando il numero di scuole coinvolte e aprendo all'intero territorio regionale.
 - BTWIC (Basilicata Turistica. Web Innovazione Connessioni) edizione 2016 (V edizione) tenuta a Matera ad ottobre 2016
 - BTO (partecipazione all'edizione 2016 con l'accompagnamento di 45 studenti di scuola superiore)
 - Attività di formazione e sensibilizzazione sulle strategie e azioni di web marketing turistico nelle scuole e sul territorio. (Btwic sul territorio)

Rafforzamento delle attività di collaborazione con le Pro-loco.

- In continuità con il passato particolare attenzione verrà rivolta al mondo delle Pro-loco, autentico presidio di animazione civile e culturale oltre che di promozione turistica in gran parte dei comuni lucani, rafforzando i livelli di cooperazione anche alla luce delle nuove esigenze di presidi diffusi dell'informazione turistica.

Attuazione regolamento sul turismo scolastico, di gruppo e congressuale.

- Nel 2016 è stata data attuazione al nuovo regolamento sugli incentivi in materia di Turismo Scolastico, Congressuale e di Gruppo (L.R. n. 854 del 30.06.2015), adeguato alle nuove esigenze di intervento, con revisione dei parametri di valutazione economica dell'incentivo e gli ambiti a cui indirizzare il sostegno.

Revisione del sistema di classificazione alberghiera e statistica sul turismo.

- Considerato il processo di dismissione delle funzioni delle Province è stata avanzata proposta di revisione delle norme riguardanti le autorità preposte alla classificazione alberghiera e delineate ipotesi di semplificazione ed adeguamento del sistema alle nuove esigenze. Sulla base delle decisioni che prenderanno gli organi politici deputati l'APT proseguirà nel suo impegno di garantire il monitoraggio degli esercizi ricettivi, dei flussi turistici e i diversi adempimenti previsti dalla statistica nazionale.

Attività per l'ottemperanza in materia di trasparenza ed anticorruzione

- Tra gli obiettivi da perseguire nel 2016 vi è stato quello di dare continuità all'attuazione del “Programma triennale 2016-2018 per la Trasparenza e l'Integrità” adottato con delibera del Direttore Generale APT n. 15 del 28.01.2016 e pubblicato sul sito web istituzionale link amministrazione trasparente, ed agli altri obblighi indicati dalla CIVIT. Per quanto attiene alle *iniziative per l'integrità e la legalità*, sulla base di quanto comunicato dai funzionari competenti, si avvale della consulenza dell'Organismo Indipendente di Valutazione nonché dell'operato di una unità di personale dell'APT; inoltre sono state realizzate giornate di aggiornamento per tutto il personale dipendente sulla “Trasparenza amministrativa e l'anticorruzione” e al fine di promuovere e sostenere la coscienza della legalità.

Editoria in sintesi 2016

Basilicata
bella scoperta



OBIETTIVI EDITORIALI

Nel corso del 2016 la progettazione e realizzazione del materiale editoriale e promozionale dell'APT ha perseguito i seguenti obiettivi:

1. La progettazione di nuovi prodotti in base alle diverse gamme esistenti e alle necessità di distribuzione e spendibilità delle produzioni editoriali;
2. Il rafforzamento e la diffusione dei prodotti a **supporto del brand Matera e la Basilicata** e del **turismo di destinazione**;
3. L'implementazione di prodotti dedicati ai "turismi" di Basilicata, e in particolare: turismo sportivo ed esperienziale, turismo culturale, turismo religioso, turismo verde, turismo congressuale, turismo scolastico, turismo enogastronomico;
4. Il sostegno alle produzioni editoriali di promozione dei grandi attrattori Basilicata emotion (Volo dell'angelo, Parco della Grancia, Città dell'utopia, Il Mondo di Federico II, Cripta del Peccato originale, Volo dell'aquila, ecc...).

OBIETTIVI EDITORIALI

5. La realizzazione di nuovi contenuti e prodotti editoriali anche in ambito digitale;
6. La creazione di materiale specifico in lingua per la promozione della destinazione Basilicata, a **supporto delle iniziative di MKTG non convenzionale in Italia e all'estero**, nei paesi obiettivo;
7. Il **sostegno ai comuni, pro loco, associazioni no profit** che si occupano di animazione del territorio e di promozione di eventi anche a valenza internazionale.

Editoria in sintesi 2016

GUIDE CULTURALI

Collana Basilicata in tasca

Aggiornamento sia nella versione italiana che inglese e stampa della guida “Ciak si viaggia”



GUIDE SPORTIVE

Collana Basilicata Sport&Natura

- Realizzazione di una nuova guida sul mototurismo e gli itinerari in Basilicata
- Realizzazione inserto Basilicata con Trekking &Outdoor



PROMOZIONE ESTERO

Creazione di un nuovo prodotto plurilingua sulla Basilicata (inglese, francese, tedesco, spagnolo, cinese) per fiere e manifestazioni in Italia e all'estero e accoglienza giornalisti stranieri

Editoria in sintesi 2016

MATERIALE DI PROMOZIONE E ACCOGLIENZA

- Aggiornamento **Annuario 2016** sul sistema ricettivo di Basilicata
- Aggiornamento e layout grafico del **Calendario 2016** in due differenti opuscoli: «Luoghi e suggestioni» ed «Eventi» e stampa ad alta tiratura;
- Ristampa **estratti guida Basilicata viaggio d'autore**: Matera, Potenza, Costa Ionica, Maratea, Pollino, Potenza e dintorni, Vulture, Val d'Agri, Calanchi
- **Traduzione in inglese degli estratti** del Vulture e del Pollino della guida Viaggio d'autore per esploratori del bello
- Ristampa carta **Basilicata destinazione avventura**
- Acquisizione nuovo progetto carte turistiche Basilicata, Matera, Potenza
- Realizzazione di un opuscolo su campeggi e aree camper della Basilicata



AUDIOVISIVI / VIDEONARRAZIONI

Produzione di audiovisivi a supporto delle campagne di promozione dei turismi di Basilicata

ALTRI PROGETTI

- Progetto "San Gerardo e La Storica Parata dei Turchi", fumetto consegnato a tutti gli studenti delle Scuole Primarie e Elementari della Città di Potenza realizzato dall'Associazione Portatori del Santo in collaborazione con il Liceo Artistico e Musicale di Potenza e stampato da APT;

AGGIORNAMENTO ARCHIVIO FOTOGRAFICO

- Acquisizione nuovi scatti fotografici sulla Basilicata per nuovi prodotti e a supporto di campagne di promozione tradizionali e sul web.

Editoria in sintesi 2016

BRAND BASILICATA

- Realizzazione di gadget e shopper promozionali

GRAFICA E STAMPA MATERIALE STAND E SUPPORTO EVENTI

- Borse e Fiere,
- Eventi e nuovi Format Italia ed Estero

CO-MARKETING ALLA STAMPA DI MATERIALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL TERRITORIO

- A supporto di Istituzioni locali e Associazioni

