

Analisi delle attività 2017

L'APT verso Matera-Basilicata 2019: cultura, bellezza e creatività

Potenza, aprile 2018

P.O. Contabilità-Patrimonio-Sicurezza

Rag. Antonio Cuccaro



Il Direttore Generale

Dott. Mariano Luigi Schiavone

Analisi delle attività 2017

L'APT verso Matera-Basilicata 2019: cultura, bellezza e creatività
Anticipazione strategie 2018

Il Piano delle attività dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata 2017/2018 muove su nuclei strategici e linee di azione funzionali a perseguire concretamente la visione di APT, quella che Matera e la Basilicata siano una delle destinazioni più presenti nell'immaginario di ogni turista, in Italia e nel mondo.

APT/2018: linee di azione



In quest'ottica, il Piano dell'APT intende lo sviluppo turistico come *driver* fondamentale per il benessere economico e sociale della Basilicata nella consapevolezza che i comparti dell'esperienza turistica e culturale siano i principali fattori di attrattività e riconoscibilità della nostra regione e quindi rappresentano per la Basilicata, con Matera Capitale europea della cultura per il 2019, un volano straordinario. La Città dei Sassi è la grande porta d'ingresso della Basilicata per i viaggiatori che provengono dall'Italia e dal mondo. Ed è intorno a questo nucleo, puntando su cultura, bellezza e creatività, che si irradia l'azione capillare di promozione turistica e territoriale dell'APT, finalizzata a rafforzare la capacità attrattiva del Brand Matera-Basilicata, ad aumentare tempi di soggiorno e stagionalità e a qualificare i contenuti e i servizi dell'offerta turistica regionale.

In tale ambito, attenzione particolare è stata rivolta anche ad azioni strutturali inerenti i trasporti interni, con la proposta di creare HUB stagionali di trasporto in autobus che da Matera colleghino le altre principali destinazioni turistiche della Basilicata, e un progetto di segnaletica turistica, in corso di realizzazione con ANAS, che valorizzi l'intero territorio regionale con un'immagine coordinata capace di raccontare le bellezze culturali e paesaggistiche dei diversi territori.

I dati del 2017 confermano che la Basilicata ha un trend turistico in costante crescita. È tra le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più amate dagli ospiti. Un "sentiment positivo" che si esalta con Matera, inserita al terzo posto nell'annuale classifica delle destinazioni da non mancare nel 2018 del New York Times. Un risultato eccezionale complice anche del costante lavoro di promozione svolto da APT negli ultimi anni proprio verso gli Stati Uniti e i mercati esteri.

Nel 2017 l'azione promozionale dell'Agenzia si è sviluppata senza soluzione di continuità con un programma di attività intenso nei settori marketing, mediaplanning, editoria, comunicazione, sistemi informativi, con l'aggiunta di importanti progetti speciali di carattere intersettoriale, un'attività supportata da una struttura amministrativa fluida ed efficiente, con performance gestionali premianti, come la tempestività dei pagamenti.

Indice di tempestività dei pagamenti 2017: - 11,36 sui tempi indicati in fattura

Nel 2017 l'attività di comunicazione interna all'Agenzia ha avuto particolare impulso con la realizzazione di "AgendApt", strumento di informazione e condivisione delle attività dell'Apt rivolta agli operatori turistici della Basilicata.

Altra azione che ha coinvolto il territorio quella degli accordi con alcuni comuni per la valorizzazione territoriale di risorse culturali e paesaggistiche di particolare pregio come, ad esempio, le cascate di San Fele, l'abetina di Laurenzana, il borgo antico di Brienza, i calanchi di Montalbano Jonico.

Marketing

Le attività di marketing si sono realizzate attraverso numerose azioni. Fra le principali: **la promozione nazionale e internazionale del brand basilicata** che ha visto la presenza di APT in mostre, fiere e workshop con particolare attenzione ai paesi obiettivo (Francia, l'Inghilterra, Germania e Stati Uniti, cui si aggiungono i paesi Scandinavi), azioni realizzate in stretta collaborazione con la Fondazione Matera-Basilicata 2019, e, in alcuni casi, con i diversi Dipartimenti della Regione Basilicata.

- BMT di Napoli
- BIT 2017
- Cosmo bike show DI Verona
- SALONE MONDIALE DEL TURISMO (SIENA)
- TTG DI RIMINI
- BMTA di Paestum
- WTM di Londra
- Agri e Tour di Arezzo
- EICMA di Milano
- ILTM di Canness
- BUY Puglia

L' ORGANIZZAZIONE DI EVENTI IN ITALIA è un'altra delle leve importanti del marketing di APT, con l'obiettivo di realizzare azioni di promozione sia laddove cresce l'interesse per la Basilicata che nei principali player del turismo mondiale nel nostro Paese. Tra le azioni più significative:

L' Accordo con le Città di Milano e Palermo: "Un ponte ideale tra grandi capitali culturali del Sud e del Nord dell'Italia, per Matera 2019", una collaborazione ideata e siglata da APT che ha sancito una partnership tra Palermo, Capitale italiana della Cultura 2018, la Città di Milano e la Regione Basilicata, in cui si delinea la condivisione di buone pratiche e la realizzazione di eventi culturali e promozionali specifici. L'intesa con il Comune di Milano è stata ufficializzata il 15 ottobre 2017 all'Auditorium di Fondazione Cariplo, con il concerto del Maestro Salvatore Accardo che ha eseguito "Le Quattro stagioni" di Antonio Vivaldi, compositore con origini lucane, un evento di forte richiamo per la Città di Milano, con un enorme successo di pubblico.

Milano è il player strategico anche nell'attività svolta da APT in collaborazione con "La Milanese", il festival internazionale di letteratura e arti ideato da Elisabetta Sgarbi, che ha riportato al centro della XVIII edizione del festival "Il viaggio in Basilicata" con la mostra di dipinti dello scrittore Premio Gouncourt Tahar Ben Jelloun "La mia Matera", presentata in anteprima mondiale alla Galleria Jannone.

Altra azione di marketing di grande impatto quella legata al Natale con l'esposizione del Presepe monumentale della Basilicata, quest'anno a Firenze. Il prestigioso allestimento nella Basilica di Santo Spirito, inaugurato alla presenza del Cardinale Betori, ancora in corso, ha avuto sin qui un numero di presenze stellare, che supera le 200.000 unità, visitatori ai quali viene consegnata una brochure che, insieme all'opera presepiale di Francesco Artese, illustra anche Matera e la Basilicata.

Il Presepe in Santo Spirito, si inserisce nel programma "La Basilicata a Firenze" frutto dell'accordo con la Città Patrimonio Unesco, con molti altri eventi: il Video Mapping "Dimora Luminosa", il concerto Spettacolo "LUCeANIA. Voci e suoni dal segreto della terra di Matera" con Davide Rondoni; la mostra "Maternità divine. Sculture lignee della Basilicata dal Medioevo al Settecento" che si tiene presso il Sacrario della Basilica di Santa Croce fino al 24 marzo 2018, in accordo con la Soprintendenza Archeologica Belle Arti e Paesaggio della Basilicata.

Di particolare rilievo la presenza della Basilicata all'Esposizione Internazionale (Expo) "FUTURE ENERGY", tenutasi dal 10 giugno al 10 settembre 2017 ad Astana in Kazakistan, in cui l'APT si è occupata dell'animazione dello spazio dedicato alla Basilicata con la mostra di Acquerelli di Fabrice Moireau, la distribuzione di opuscoli e cartoline promozionali della Basilicata Turistica e la realizzazione dello spettacolo con letture e racconti sulla Basilicata con testi di Carl Norac recitati in Russo e in Inglese.

Fra le azioni più significative dell'area marketing, l'organizzazione di **Educational Tour e Press Tour** destinati ad operatori turistici italiani e stranieri, giornalisti, opinion leaders sia generalisti che di settore, quali l'enogastronomia, l'outdoor, il wedding, lo sport e il benessere, il luxury.

- Milanese (press tour Ben Jelloun - Premio Goncourt)
- Food&Wine (press tour giornalisti e bloggers italiani)
- Novia Wedding (press tour giornalisti italiani e stranieri specializzati sul wedding)
- Speciale sul magazine italiano MOTOTURISMO (press tour redazione)
- Puntata Sereno Variabile RAI2
- Puntata Paese Che Vai RAI1
- Puntata Fuori Luogo RAI1
- Jamie's Oliver - Channel 4 UK



I turismi

Ulteriore azione di marketing è quella orientata ad individuare i diversi “turismi” con conseguente diversificazione dell’offerta e segmentazione del mercato turistico della Basilicata, un’azione condivisa con gli operatori di settore.

In particolare le azioni hanno mirato alla creazione, al consolidamento e alla fruizione di prodotti turistici nelle seguenti aree:

- Wedding tourism
- Turismo scolastico
- Turismo congressuale
- Turismo accessibile

Dedicato al mondo della disabilità, il progetto “Una marcia in più” che, in accordo con INAIL, ha portato, tra gli altri, cinque disabili da lavoro in un avventuroso viaggio in fuoristrada negli angoli più remoti e affascinanti della Basilicata dal 2 al 9 luglio 2017.

Dedicato al mondo della scuola, il progetto “Turismo scolastico di qualità”, che ha visto un ampliamento delle proposte di viaggio con oltre 70 itinerari ludico-didattici pubblicati nel *Catalogo dei viaggi di istruzione in Basilicata*, inviato alle scuole della Basilicata e delle altre regioni italiane, e pubblicizzati in una sezione dedicata sull’Annuario Didatour. Gli itinerari sono stati pubblicati e aggiornati anche sul portale www.basilicataturistica.it.

I dati viaggi istruzione Oltre 80.000 contatti

Dedicato al mondo del turismo congressuale sono stati realizzati pubbliredazionali e focus Basilicata Mice su *Meeting e congressi* e *Master Meeting*.

Media plannig

Le attività di media planning realizzate dall’Apt nel 2017 hanno seguito le linee strategiche generali di marketing territoriale dell’Ente promuovendo un’offerta turistica di qualità, diretta alla soddisfazione e alla fidelizzazione del viaggiatore, mettendo a valore itinerari turistici strutturati per tematismi così da rafforzare la promo-commercializzazione in un rapporto stretto tra prodotti- mercati – target, nell’ottica di ampliare la stagionalità, rafforzare relazioni e partneriati (protocolli d’intesa; co-branding; co-marketing; co-promotion), supportare comuni (tra l’altro nell’implementazione dei punti di informazione turistica), pro loco e associazioni; sviluppare integrazioni tra fattori di forte attrazione e risorse meno valorizzate e, in tal senso, declinando, a partire da Matera, le destinazioni più significative della Basilicata. Le campagne di comunicazione e pubblicità, in una prospettiva crossmediale e in relazione alla disponibilità delle risorse finanziarie, sono state orientate a: - **intercettare cluster di potenziali turisti supportando gli obiettivi di marketing con azioni a sostegno della partecipazione della Basilicata turistica a fiere e borse di settore di eventi in città obiettivo come Milano**, e in città ad alto potenziale turistico-culturale come **Firenze**, mediante inserzioni su importanti testate nazionali, pubbliredazionali su webzine e siti di promozione eventi, inserzione, realizzazione di redazionali di approfondimento, produzioni video e servizi redazionali su *emittenti televisive nazionali e locali*



Il Corriere della Sera,

La Repubblica,

La Nazione,

Avvenire e loro supplementi,

free press a grande tiratura come *Metro*

Frecciaviaggi, rivista di Edizioni La Freccia di FS Italiane

Altri obiettivi importanti delle campagne di comunicazione è pubblicità APT: **collegare il brand Matera e la Basilicata ai trend di vacanza e viaggio più popolari**

"Dove Accademy" un progetto di comunicazione innovativo che racconterà il territorio in modo originale, combinando strumenti di storytelling tradizionale con l'organizzazione di un evento diffuso che coinvolge l'intero territorio di riferimento-

4 giorni di iniziative sul territorio con coinvolgimento di giornalisti e turisti;

un ampio reportage sulla testata *Dove*;

realizzazione di carta turistica con guida alla scoperta delle attività programmate e delle risorse turistiche individuate;

copertura per tutto il periodo del Progetto con pagine promozionali pubblicate sul magazine, su Web e Social ; Newsletter);

Valorizzare con iniziative promo-pubblicitarie i principali turismi lucani, tra cui turismo sportivo e naturalistico.

Alcune delle principali testate

è stata realizzata iniziativa *Speciale IN BASILICATA con il Corriere dello Sport*

In Sella, Moto.it, Motociclismo, Due Ruote, Cicloturismo Magazine, Camp –Rivista della Confederazione nazionale campeggiatori;

Con approfondimenti dedicati su palinsesti radio-televisivi nazionali

Due puntate di *"VIAGGIO IN BASILICATA"* dal 4 al 24 giugno su *Bike Channel*, il canale 214 SKY dedicato al mondo del ciclismo, girate in Basilicata con la testimonial Justine Mattera); turismo esperienziale (partecipazione a *Battiti Live* a cura di *RadioNorba* in replica su *Italia 1* e diffusione spot radiofonici e audiovisivi dedicati ai grandi attrattori);

Ad ampio spettro le azioni di comunicazione dedicate al turismo culturale e al turismo enogastronomico

Turismo culturale

Il Giornale dell'Arte e Progetto Native su Repubblica



Turismo enogastronomico

Monografia di 16 pagine dedicate alle eccellenze produttive della regione Basilicata in italiano e inglese con e-book sul sito leviedelgusto.it

con la programmazione di 10 video dedicati da diffondere su piattaforma web, inserzioni su *Album Food Repubblica*; oltre a brand content su *Giallo Zafferano.it* con pubblicazione video e inserzioni a stampa.

Per valorizzare complessivamente il brand turistico Basilicata sono stati pianificati e realizzati annunci e redazionali su stampa periodica specializzata in turismo e itinerari di scoperta del patrimonio, oltre ad annunci su testate locali e interregionali per iniziative a supporto dei prodotti turistici, dei grandi attrattori e degli eventi lucani più importanti.

Bell'Italia, Dove Travel Issue, Meridiani) e guide di settore (*Guida al mare più bello d'Italia del Touring Club; Guida ai piaceri e ai sapori a cura di Repubblica, Guida al Gusto a cura della Gazzetta del Mezzogiorno; Guida gourmet Aiscat;*

Molte le attività di media planning rivolte agli **eventi lucani più rilevanti** e ad alto livello di partecipazione di pubblico durante tutto il corso dell'anno.

Un'attività di media planning che ha capitalizzato nel 2017 un numero di contatti diretti complessivo pari a circa 1.800.000 unità

Attività editoriali

Le attività editoriali dell'APT nel 2017, interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico Nazionale e Internazionale e con il settore Comunicazione e Mediaplanning, hanno svolto e svolgono una funzione di orientamento e di organizzazione di contenuti, individuando tutto quello che c'è di rilevante, raccogliendolo e incanalandolo nei diversi prodotti e gamme editoriali, sulla base delle linee dettate dalla direzione strategica orientate in particolare al rafforzamento e alla diffusione dei prodotti a **supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione.**

Tra le guide culturali della Collana **Basilicata in tasca** è stata aggiornata e tradotta in lingua inglese e la guida "Paesaggi d'autore" mentre alla **Collana Basilicata Sport&Natura** è stata aggiunta la guida "Mototurismo in Basilicata", prima guida specialistica fra le regioni italiane. Inoltre sono stati siglati partenariati con le riviste *Trekking & Outdoor* e *Plein Air* per la realizzazione di inserti dedicati alla Basilicata per il turismo outdoor e il camperismo editi tra febbraio e marzo 2017.

Per quanto attiene i prodotti di accoglienza sono stati aggiornati e stampati ad alta tiratura il **Calendario 2017 Eventi** e i 9 estratti della guida "**Basilicata viaggio d'autore per esploratori del bello**" in italiano e inglese. Sono state inoltre aggiornate e ristampate le carte geoturistiche della Basilicata, di Matera, di Potenza, della Costa Ionica, di Maratea, delle Cascate di san Fele.

La mediateca di APT si è arricchita inoltre di 3 nuovi video sul Cineturismo in Basilicata, di due video sulla Costa Ionica e su Maratea e di cinque video territoriali che sono stati utilizzati per le "cartoline RAI" in occasione del Capodanno in diretta da Maratea.

L'ufficio Editoria di APT nel 2017 si è poi occupato dell'acquisizione e catalogazione di nuovi scatti fotografici sulla Basilicata a supporto dell'attività di promozione e comunicazione e di fornire supporto



tecnico-amministrativo per l'azione del co-marketing alla stampa per Enti locali e Associazioni della Basilicata.

Attività comunicazione - ufficio stampa

Il servizio Comunicazione anche nel 2017 ha svolto sia attività di tipo strutturale che attività speciali legate a singoli progetti. Centrale la gestione del network web "basilicataturistica" che si compone del portale turistico principale www.basilicataturistica.it, con alti livelli di accessibilità, della piattaforma comuni.basilicataturistica.it e di numerose pagine e profili social costantemente aggiornati.

PIATTAFORMA COMUNI

Comuni.basilicataturistica.it - **45 adesioni**

www.epotenza.it

Comune di Matera

Particolarmente incoraggianti sono i dati riferiti all'attività social che confermano per la Basilicata un trend di gradimento in crescita costante tra fan e follower.

3 pagine Facebook, 2 pagine Instagram, 3 account Twitter, 1 account Youtube, 1 Pinterest, 1 Google plus, 1 Slideshare, 1 Flickr, 1 Issue.

Facebook @basilicataturistica 80.000 fan; @foodbasilicata 6700 fan; @discoverbasilicata 10.000;

Twitter: @basilicata_tur 10.500 follower; @lovebasilicata 2.200 follower;

Instagram: @basilicataturistica 10.500 follower; @foodbasilicata 850 follower;

Pinterest: @basilicataturistica 400 follower; **Youtube** @BasilicataTuristica 1600 iscritti.

L'attività costante di aggiornamento del sito, oltre alla creazione di nuove sezioni, contenuti relativi alla destinazione e ai prodotti turistici, pubblicazione di notizie Apt ed altro, si è avvalsa di un supporto tecnologico che ha consentito la gestione di circa 3mila eventi da cui è scaturito un forte impulso anche in termini di traffico sul portale.

Nel 2017 si è verificato il sostanziale raddoppio delle visite al sito basilicataturistica.it rispetto al 2016, con punte di oltre 2500 visite al dì nei giorni di maggiore attività sul portale.

Da Agosto 2017 inoltre è partito il servizio newsletter "Scopri la Basilicata" a cadenza mensile (con aggiunta dell'invio di Natale) a circa 2mila indirizzi iscritti al database di Basilicataturistica, che registra una crescita costante di richieste.

Importante anche l'attività di formazione svolta a partire dalla VI edizione di BTWIC e BTO, in accordo con IULM, oltre ad una serie di progetti speciali.

FORMAZIONE

BTWIC 6 edizione - 100 tra imprese, operatori e amministratori + 500 studenti (10 scuole) - hackathon

BTO - 60 studenti e 30 operatori a Firenze, panel con IULM.

SCUOLE - Mediashow - Da Vinci - Viggianello - Basilicata a Tavola - Brienza - Alberghiero Matera -

PROLOCO Corleto - Valsinni. **COMUNI** Calvello, Viggianello

PROGETTI SPECIALI

PROGETTO UAI/WHY - Dino Paradiso a BIT e BTWIC - Spot in realizzazione
WIKI LOVES MONUMENTS



UNA MARCIA IN PIU' con Inail

CONTEST BASILICATA BEN-ESSERE con IULM

Partecipazione

LABORATORIO ENIT REGIONI

Settimana Twitter - Incontri periodici (Roma - Paestum - Firenze) - Twitter condiviso (giugno17)

Produzione contenuti per account ufficiali Italia.it

ECOSISTEMI DIGITALI MIBACT - Firenze dicembre 2017

L'attività web e social di APT ha ricevuto importanti riconoscimenti anche nel 2017 confermandosi fra le migliori "digital destination" italiane.

RICONOSCIMENTI

Premio HSA - Hospitality Social Awards.

- Basilicata **3° posto** come miglior strategia di Social Media Marketing (prima fra le destinazioni regionali)

Premio IDD Italia Digital Destination di Travel Appeal

- Basilicata regione con migliore reputazione online tra gli stranieri (**1° posto**)
- Basilicata al **2° posto** come miglior reputazione online in assoluto (nel 2016 1° posto)

A completare il quadro delle principali attività intraprese dall'APT nel 2017 che troveranno compimento nel 2018, alcuni progetti speciali di particolare rilevanza che interessano Matera e la Basilicata in vista del 2019, e non solo.

Il primo è "Basilicata OpenSpace" uno spazio multifunzionale di APT Basilicata da realizzarsi nel Palazzo dell'Annunziata, in Piazza Vittorio Veneto, a Matera. Con aree museali, spazi espositivi, uffici, laboratori, isole multifunzionali e aree di convivio l'openspace è luogo di aggregazione, interazione e conoscenza, tra l'istituzione regionale, i cittadini di Matera, i lucani e i viaggiatori che la Basilicata vivono e attraversano, arrivando dall'Italia e dal mondo.

Progettato nel 2017, ha già visto l'avvio della gara per l'affidamento dei lavori di allestimento che si confida possano chiudersi entro l'estate del 2018. Nell'attesa, l'Apt ha realizzato un punto informativo in via De Viti De Marco per svolgere un'azione diretta di comunicazione turistica e promozione territoriale su Matera.

Tra i progetti speciali di particolare rilievo, la realizzazione e l'apertura di uno spazio Basilicata nell'aeroporto di Bari, in collaborazione con la Fondazione Matera 2019. Un'area confortevole dedicata a tutti i viaggiatori in transito che potranno conoscere la Città dei Sassi e la Basilicata attraverso video e prodotti editoriali e ricevere informazioni dirette dal personale presente. Spazio attrezzato anche per incontri tematici ed attività di intrattenimento culturale e turistico.

Altro progetto di grande respiro è Fucina Madre "Expo dell'Artigianato e del Design", progetto ideato da APT, svoltosi dal 21 al 25 aprile 2018 presso l'ex ospedale S. Rocco di Matera, con l'obiettivo di costruire una piattaforma comune di promozione e comunicazione dell'artigianato come espressione di cultura del territorio ed elemento qualificante dell'offerta turistica. La prima edizione ha avuto come città

partner Palermo, quest'anno capitale italiana della cultura, mentre nel 2019 ospiterà la Valle Camonica, primo sito Unesco italiano, istituzioni con cui l'APT ha condiviso specifici accordi di collaborazione.

Fucina Madre: un progetto partecipato che coinvolge la Regione Basilicata, le Camere di Commercio, l'Università, i licei artistici, le associazioni datoriali, la Fondazione Matera-Basilicata 2019.

La prima edizione si terrà dal 21 al 25 aprile 2018 presso l'ex ospedale di S. Rocco a Matera.

49 i partecipanti provenienti da tutta la Basilicata

Fra le altre iniziative di rilievo che si concretizzano nel 2018, troviamo il **Progetto editoriale di alta gamma con la pubblicazione di un prestigioso doppio volume sull'arte tra Rinascimento e Tardo gotico in Basilicata**, a supporto della grande mostra sul Rinascimento che attende Matera 2019, la **produzione di nuovi video promozionali** per una campagna di pubblico interesse sul palinsesto RAI, che avrà come finalità la promozione del turismo culturale come valori dell'umanità nella cornice di Matera e della Basilicata e ancora **un grande evento Rai con "Notte Mediterranea"** - programma in prima serata dell'estate 2018. Un accordo con la Rai che prosegue dal 2015 e che vedrà fino al 2019 la trasmissione *L'anno che verrà*, campione di ascolti, in diretta dalla Basilicata.

E continuando la **mostra di Villa Torlonia a Roma, dal titolo Basilicata Live Stories - Racconti, tradizioni, scoperte di una terra autentica**, che vedrà protagoniste le maschere antropologiche dei Carnevali lucani nel mese di dicembre 2018.

Nel 2018 si preparerà anche il **Raduno Nazionale dei Bersaglieri** che si terrà nella primavera dell'anno successivo. Un evento che coinvolgerà migliaia e migliaia di persone tra fanfare, gruppi sportivi e appassionati.

Il programma si completa con la **realizzazione del nuovo portale basilicataturistica.it** per accrescere le potenzialità della promozione e comunicazione turistica della Basilicata in rete, per esperienze di viaggio dal forte valore emozionale capaci di comprendere e soddisfare le nuove esigenze dei viaggiatori contemporanei.

Si riportano di seguito alcune schede descrittive relative ad eventi e iniziative intraprese nell'ambito del programma di Marketing 2017:

1) THE INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM) - 04 - 07 DICEMBRE 2017. L'International Luxury Travel Market (ILTM) è l'evento principale business-to-business per i viaggi di lusso. ILTM fornisce una piattaforma globale nel settore dei viaggi di lusso con la creazione di una rete esclusiva di industrie d'élite.

Anche quest'anno ILTM ha avuto luogo al Palais des Festivals di CANNES. I quattro giorni del Salone hanno visto lo svolgimento di incontri tra professionisti della domanda e dell'offerta, occasione per gli operatori partecipanti di incontrare e stringere accordi con i più influenti agenti di viaggio che promuovono esclusivi e lussuosi itinerari per clienti ad altissimo reddito.

La manifestazione, aperta ai soli operatori turistici professionali, rappresenta una vetrina internazionale destinata agli operatori specializzati nel turismo di lusso che prevede tre giorni di contrattazione B2B, con un'agenda di appuntamenti prefissati con VIP buyers selezionati dall'Ente organizzatore.

E' una manifestazione prestigiosa e di grande richiamo in cui si incontrano i maggiori decision makers mondiali e gli operatori turistici che si adoperano per promuovere il proprio territorio come una

destinazione in grado di unire servizi di lusso ad esperienze uniche e irripetibili. Si rivolge, quindi, a tutti quegli operatori che desiderano non un prodotto confezionato, ma un'esperienza di viaggio unica, emozionante e tagliata su misura per le proprie esigenze. Una nicchia di mercato molto interessante che sta guardando sempre più alle tante meraviglie e peculiarità offerte dai territori. ILTM è visitata anche da importanti editori e giornalisti di riviste patinate del settore turismo di tutto il mondo.

La sedicesima edizione di ILTM ha avuto luogo quest'anno dal 4 al 7 dicembre ed ha visto la partecipazione di 1670 espositori (in aumento del 3% rispetto al 2016) e 1662 buyers provenienti da 75 Paesi (in aumento del 10%). Quest'anno si è registrato un significativo aumento del 15% di operatori provenienti dagli Stati Uniti e del 10% dalla Francia e dai Paesi dell'Europa del nord. Nei giorni della manifestazione hanno avuto luogo 66.292 appuntamenti B2B, con un aumento del 9,5% rispetto all'edizione precedente.

L'Azienda di Promozione Territoriale di Basilicata ha partecipato quest'anno per la prima volta all'interno dello stand istituzionale dell'ENIT con una postazione presidiata da proprio personale che ha fornito assistenza agli operatori incuriositi dalle peculiarità del territorio regionale e dall'evento Matera-Basilicata 2019, oltre che agli operatori della stampa che hanno visitato lo stand.

Questa prima edizione dell'ILTM ha visto anche la partecipazione di due operatori di Matera, il cui prodotto offerto è coerente con lo spirito della manifestazione e le aspettative dei partecipanti, che hanno potuto contare su di una agenda completa costituita da n. 32 appuntamenti prefissati dalla società organizzatrice dell'evento.

2) MILANESIANA 2017 - MILANO, 22 giugno -13 luglio 2017

XVIII edizione del Festival La Milanese Letteratura Musica Cinema Scienza

Arte Filosofia e Teatro, ideata e diretta da Elisabetta Sgarbi

La collaborazione tra APT e la Milanese si rinnova anche nel 2017 per riportare al centro della XVIII edizione del festival "Il viaggio in Basilicata"

Il senso di questa intesa risiede nella forza evocativa del paesaggio lucano che si identifica in Matera e che viene fatta conoscere attraverso la voce degli artisti e degli scrittori contemporanei.

La Milanese, giunta al suo diciottesimo anno di età, si conferma una finestra aperta sul mondo della letteratura, della musica, del cinema, della filosofia, del teatro, dell'arte figurativa, della scienza, dell'economia, confermando la propria vocazione internazionale.

Tra gli ospiti: 2 Premi Nobel per la Letteratura, 3 Premi Pulitzer, 2 Man Booker Prize, 3 Premi Principessa delle Asturie, 1 Premio Pen Faulkner, 2 Premi Goncourt, 5 Premi Strega, 3 Premi Campiello, 1 Leone D'oro, 1 Palma D'oro, 4 David Di Donatello, 1 Premio Tenco, 1 Premio Courage in Journalism.

L'Arte della Milanese si snoda in questa edizione lungo cinque mostre tra cui

"La mia Matera di Tahar Ben Jelloun (in anteprima mondiale Tahar Ben Jelloun presenterà le sue opere dedicate alla città dei Sassi).

3) MOSTRA "Maternità divine. Sculture lignee della Basilicata dal Medioevo al Settecento"

FIRENZE, 7 dicembre 2017 - 24 marzo 2018

Allestimento mostra "Maternità divine. Sculture lignee della Basilicata dal Medioevo al Settecento"

Con la mostra "Maternità divine" si è presentata a Firenze uno dei tesori più preziosi della Basilicata, quello realizzato dalle sculture lignee realizzate fra il XII e il XVIII secolo.

In corpus delle 16 opere recentemente restaurate scelte per la mostra di Santa Croce ideata da APT e curata dalla Prof.ssa Acanfora con la Soprintendenza Archeologica Belle Arti e Paesaggio della Basilicata ha offerto un percorso dell'arte e della storia della Basilicata a Firenze vetrina internazionale per accogliere e far conoscere il patrimonio d'arte lucano.

La mostra è stata allestita nel complesso monumentale di Santa Croce, scelto come location della manifestazione espositiva in seguito ai numeri importanti registrati in termini di presenze: dai 1.000 ai 2.000 visitatori al giorno.

Eventi collegati:

- Concerto spettacolo "ORAZIO IN JAZZ. Dal Carpe Diem alle Satire" Viaggio in versi e musica nell'opera ironica e moderna del lucano Quinto Orazio Flacco con un noto attore del cinema italiano.

Partner: Comune di Firenze, MIBACT, Firenze Patrimonio Mondiale, Università degli Studi di Basilicata, Santa Croce Opera.

4) LA BASILICATA INCONTRA FIRENZE - 7 dicembre 2017 - 4 febbraio 2018.

L'A.P.T. in collaborazione con la Fondazione Crocevia ha realizzato il presepe monumentale della Basilicata nella Basilica di Santo Spirito.

Il presepe, di 80 mq e di 6.5 m di altezza, è stato realizzato con polistirene, pietra, legno, ferro e composto da 110 statuine, realizzate interamente in terracotta dal Maestro Vincenzo Velardita, rivestite dalle sorelle Nadia e Daniela Balestieri e Maria Priore, che hanno riprodotto i costumi tipici della tradizione lucana, sotto la supervisione del Maestro Franco Artese.

I personaggi sono stati dipinti da Rosa Ambrico.

Eventi collegati:

- Video Mapping della Basilicata proiettato sulla facciata della Basilica di Santo Spirito "Dimora Luminosa"
- Concerto Spettacolo "LUCeANIA. Voci e suoni dal segreto della terra di Matera". Risultati: Numero visitatori: circa 200.000.

5) MILANO E PALERMO: LE PORTE NORD-SUD DI MATERA 2019.

L'APT Basilicata ha dato il via alle azioni di collaborazione con il comune di Milano e con il comune di Palermo, città che segnano idealmente i confini Nord e Sud del nostro Paese.

Due porte, due collegamenti non solo ideali: uno a Nord e un altro nel Mezzogiorno. Matera-Basilicata 2019 apre i suoi orizzonti avendo due punti di riferimento: Milano e Palermo.

Una delegazione dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata, guidata dal Direttore Generale, ha incontrato a Palermo il Sindaco della Città Leoluca Orlando e l'Assessore alla Cultura del capoluogo siciliano, Andrea Cusumano.

Obiettivo dell'incontro è stato quello di stabilire una partnership, in previsione di Matera 2019, tra Palermo, Capitale italiana della Cultura 2018, la Regione Basilicata e la Città di Milano.

Con l'approssimarsi del 2019, anno in cui la Città dei Sassi sarà Capitale europea della Cultura, l'APT sta definendo alcuni accordi di collaborazione e le due grandi Città di Palermo e Milano, in questa direzione,



rappresentano idealmente i confini Nord e Sud del nostro Paese per costruire progetti di promozione reciproca dei territori.

Non solo confini, ma soprattutto grandi porte di accesso alla Città dei Sassi in vista del grande appuntamento del 2019.

L'accordo con Milano scaturisce da una strategia che ha portato l'APT a sottoscrivere un'intesa con il Capoluogo lombardo, ufficializzata il 15 ottobre 2017 con il concerto del Maestro Salvatore Accardo, svoltosi presso l'Auditorium di Milano Fondazione Cariplo.

Eventi collegati:

Concerto di Salvatore Accardo dedicato alla Basilicata "Le Quattro stagioni" di Antonio Vivaldi per presentare l'accordo Basilicata-Milano.

Risultati:

Salvatore Accardo e l'Orchestra da Camera Italiana hanno proposto per l'occasione "Le Quattro Stagioni" di Antonio Vivaldi, compositore di origini lucane.

Nella città lombarda il 15 ottobre le note dell'Orchestra da Camera Italiana diretta da Salvatore Accardo hanno sottolineato il rapporto con una realtà ormai evoluta che guarda all'Europa e al mondo. È il risultato di un accordo tra APT Basilicata e Comune di Milano.

L'intesa con la città di Palermo si concretizzerà nel 2018 con due eventi tra loro correlati:

IDesign, che si terrà a Palermo dal 9 al 19 novembre, e Fucina Madre, l'Expo dell'artigianato e del design, che si svolgerà a Matera nella primavera del 2018.

Una collaborazione, dunque, pensata per dare slancio a un programma sinergico già esistente da tempo tra le due città e caratterizzato da attività culturali utili anche per promuovere l'intero Paese per mezzo di queste due fantastiche cornici.