Allegato A)

Agenzia di Promozione Territoriale Basilicata

Analisi delle attività 2018

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

REPORT ATTIVITA' 2018

Il Piano delle attività dell'Agenzia di Promozione Territoriale della Basilicata 2018 è partito da 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 collettivo di turisti e viaggiatori, in Italia e nel mondo.

Il Piano di Attività dell'APT presuppone 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 allungare i tempi di soggiorno e la stagionalità e a qualificare i contenuti e i servizi dell'offerta turistica regionale.
Secondo quest'ottica, 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 2018 confermano che la Basilicata turistica beneficia di un trend turistico in continua crescita. Risulta essere tra le Regioni d'Italia con le strutture ricettive più amate dagli ospiti. Un *sentiment* positivo che trova in Matera l'asse fondamentale, inserita al terzo posto nell'annuale classifica delle destinazioni da non mancare nel 2018 del New York Times. Un risultato importante complice anche del costante lavoro di promozione svolto da APT negli ultimi anni nei confronti degli Stati Uniti e dei mercati esteri.

Nel 2018 l'azione promozionale dell'Agenzia ha seguito il suo corso, secondo la programmazione definita in sede di bilancio previsionale 2018, articolandosi con continuità e una cadenza di attività intensa e sostenuta, nei settori: progetti territoriali, mediaplannig, comunicazione, editoria, marketing, sistemi informativi, con l'aggiunta di importanti progetti speciali di carattere intersettoriale. Le attività sono state saldamente supportate da una struttura amministrativa e contabile, fluida, dinamica ed efficiente, con performance gestionali premianti e di elevato significato, come la tempestività dei pagamenti:

Indice di tempestività dei pagamenti 2018: - 16,48
sui tempi indicati in fattura

Il 2018 ha visto un ulteriore miglioramento dell'indicatore di tempestività dei pagamenti con un aumento dell'anticipo di ben 5,12 giorni. Il risultato si aggiunge all'indicatore del 2017, pari a – 11,36, già in sé di notevole valore assoluto, con una performance positiva del 45,07%.

Nel 2018 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.

SERVIZIO PROGETTI TERRITORIALI 2018

Coordinamento delle attività di Editoria, Media Planning e Comunicazione e realizzazione dei seguenti "Progetti Speciali".

OpenSpace Basilicata

Allestimento di uno spazio multifunzionale di APT Basilicata ubicato al piano terra del Palazzo dell'Annunziata, in Piazza Vittorio Veneto a Matera. Uno spazio con percorsi espositivi e aree destinate ai servizi in forma integrata, progettato per ospitare molteplici attività con aree museali e spazi per l'informazione e la comunicazione, luoghi per lo svolgimento di incontri, workshop e iniziative formative e laboratoriali. Un hub efficiente e accogliente in cui incontrare e conoscere la Basilicata, il paesaggio, la storia, la cultura, il sistema produttivo; un percorso di conoscenza, mediato da una narrazione immersiva e coinvolgente che armonizza elementi reali e ricostruzioni virtuali, organizzato in sei sezioni: A. Basilicata in viaggio; B. Basilicata genius loci (B1 – Il racconto delle origini; B2 – Le risorse naturali; B3 – Storia, cultura e tradizioni); C. Basilicata d'autore; D. Basilicata informa; E. Basilicata ricerca; F. Basilicata incontra.
Il progetto è stato inaugurato il 2 marzo 2019 ed è aperto tutti i giorni dalle ore 9:30 alle 21:30.

Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione"

Con la DGR n. 817/2018 è stato disposto il finanziamento complessivo di € 242.500,00, proveniente dalle royalty del petrolio destinato agli interventi di reintegrazione dell'equilibrio ambientale e territoriale clausola D1 per l'anno 2017. Sono stati finanziati interventi a favore dei comuni interessati all'estrazione, come previsto dall'Accordo Quadro del Tavolo Paritetico Regione Basilicata/Compagnie Petrolifere contitolari della concessione "Gorgoglione" 22/09/2006. Le attività sono tuttora *in itinere.*

Potenziamento attività di comunicazione – Grande Evento Capodanno a Matera 2019

Sono eseguite le attività di ospitalità alberghiera e di logistica nell'ambito del grande evento RAIUN nella località di Maratea – in occasione del Capodanno 2019. DGR n. 1210/2018.

Segnaletica turistica

Redazione e sottoscrizione Accordo tra APT e ANAS per la condivisione del Progetto integrato di segnaletica turistica per la valorizzazione, promozione e fruizione del territorio della Basilicata (accordo siglato il 24 dicembre 2018).

Attività finalizzate:

Cartellonistica di grande formato nel tratto lucano dell'A2
con indicazioni per la Costa di Maratea e il Parco nazionale del Pollino nei due sensi di marcia

Avvio azioni co-marketing
Promozione intesa sulla IV di copertina della nuova Guida di Matera

Fucina Madre - Expo dell'artigianato e del design,
Progetto integrato per la valorizzazione della creatività e del sapere artigiano intesi come specifico prodotto di destinazione turistica
Matera, 21-25 aprile 2018
43 progetti espositivi di artigiani, designer, creativi, associazioni
26 eventi tra mostre, laboratori, seminari, workshop, showcooking e spettacoli
100 protagonisti eventi: relatori, performer, artisti, musicisti, giornalisti
20 partner fra istituzioni, associazioni, Fondazioni, Università, Scuole
15.000 visitatori dell'Expo
1^ edizione della "Mostra dell'Artigianato e del design", evento denominato **"Fucina Madre"**, nella città di Matera all'interno del suggestivo complesso monumentale di S. Rocco. La progettazione e la realizzazione di questa expo dell'artigianato e design nasce da una proficua collaborazione e interazione con esperienze analoghe della Valle Camonica (BS) e hanno consentito di replicare l'esposizione anche nella città di Palermo con scambi culturali e di esperienza promossi nei tre ambiti territoriali (Basilicata, Lombardia, Sicilia).

Intese programmatiche con altri territori
Accordo di collaborazione con la Valle Camonica, primo sito UNESCO italiano e partner 2019.
Fra le principali attività realizzate:
- Partecipazione alla mostra dell'artigianato di Bienno (BS), evento internazionale alla XXVII edizione con lo spazio "Segni & Sassi" (oltre 40.000 visitatori)

- Avvio progetto didattico "Segni & Sassi. Valle Camonica/Matera: nel segno della civiltà rupestre" tra i Licei artistici di Breno (BS) e Matera

Accordo di collaborazione con la Città metropolitana di Palermo, capitale italiana della cultura 2018.
Fra le principali attività realizzate:
- partecipazione della Città di Palermo a Fucina Madre 2018, con la mostra "Visioni periferiche", workshop tematici, showcocking e laboratori
- partecipazione di APT Basilicata con la mostra "Viaggio in Basilicata con Fucina Madre" all'evento Idesign, Palermo 26 ottobre al 4 novembre, nell'ambito di Manifesta 12 la Biennale europea di arte (oltre 10.000 visitatori)

Apertura Punto Informazioni presso l'Aeroporto di Bari in collaborazione con la Fondazione Matera 2019
L'APT ha provveduto, di concerto con la Fondazione Matera 2019 impegnata nelle attività di gestione dello spazio in questione, ad aprire un Info Point denominato "Basilicata-Matera 2019" nell'aeroporto di Bari, considerato quest'ultimo una delle principali porte d'accesso al territorio regionale e all'area sud in generale.

Proposta Progettuale
"Interventi di fruizione dei Laghi di Monticchio"

Proposta Progettuale
"Il Percorso dell'Energia"
Sarconi – Valle del Caolo

Proposta Progettuale di Valorizzazione
***"Borgo dei Mulini di San Giovanni"* e Sistema alternativo di mobilità tra i Comuni di Castelluccio Superiore e Castelluccio Inferiore**

COORDINAMENTO RENDICONTAZIONE E MONITORAGGIO AZIONI DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE PATRIMONIO CULTURALE INTANGIBILE

Iniziative finanziate 2015/2016/2017/2018

NUMERO DI INIZIATIVE	IMPORTO AMMESSO A FINANZIAMENTO	D.R.G. DI RIFERIMENTO	ANNUALITÀ
115	€ 1.831.160,00	D.G.R. N. 973/15 All. 1	**2015**
115	**€ 1.831.160,00**		
118	€ 1.904.724,00	D.G.R. N. 625/16 All. 1	**2016**
23	€ 230.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	
7	€ 500.000,00	D.G.R. N. 778/16	
77	€ 896.088,00	D.G.R. N. 799/16	
32	€ 288.000,00	D.G.R. N. 843/16	
22	€ 464.000,00	D.G.R. N. 966/16	
279	**€ 4.282.812,00**		
141	€ 1.912.484,54	D.G.R. N. 804/17 All. A	**2017**
109	€ 1.140.989,89	D.G.R. N. 804/17 All. B	
8	€ 481.801,20	D.G.R. N. 805/17	
258	**€ 3.535.275,63**		
6	€ 450.000,00	D.G.R. N. 656/18 All. A	**2018**
114	€ 1.447.639,96	D.G.R. N. 657/18 All. A	
85	€ 870.289,68	D.G.R. N. 657/18 All. B	
3	€ 41.626,16	D.G.R. N. 657/18 All. C	
8	€ 600.000,00	D.G.R. N. 734/18	
216	**€ 3.409.555,80**		
868	**€ 13.058.803,43**	**TOTALE**	

INIZIATIVE LIQUIDATE NEL 2018, AL NETTO DELLE LIQUIDAZIONI RELATIVE AD ANNI PRECEDENTI

NUMERO DI INIZIATIVE	IMPORTO LIQUIDATO	D.R.G. DI RIFERIMENTO	ANNUALITÀ
1	€ 12.800,29	D.G.R. N. 973/15 All. 1	**2015**
1	**€ 12.800,29**		
12	€ 168.703,59	D.G.R. N. 625/16 All. 1	**2016**
1	€ 10.000,00	D.G.R. N. 625/16 All. 2	

3	€ 56.137,14	D.G.R. N. 778/16	
2	€ 17.539,25	D.G.R. N. 799/16	
2	€ 17.998,86	D.G.R. N. 843/16	
1	€ 12.761,50	D.G.R. N. 966/16	
21	**€ 283.140,34**		
54	€ 309.997,17	D.G.R. N. 804/17 All. A	**2017**
51	€ 599.097,77	D.G.R. N. 804/17 All. B	
11	€ 193.649,88	D.G.R. N. 805/17	
116	**€ 1.102.744,82**		
7	€ 100.741,99	D.G.R. N. 657/18 All. A	**2018**
6	€ 59.999,71	D.G.R. N. 657/18 All. B	
13	**€ 160.741,70**		
151	**€ 1.559.427,15**	**TOTALE**	

ATTIVITÀ EDITORIALI DELL'APT NEL 2018

Le attività editoriali dell'APT nel 2018 interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero 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.

Alta Gamma

- Sono stati realizzati con la casa editrice Barile n. 600 cofanetti con i due volumi di pregio "Tardogotico e Rinascimento in Basilicata" da utilizzare quale cadeau istituzionale di rappresentanza.

Guide Culturali - Collana Basilicata in tasca

- E' stata aggiornata e stampata la guida "Basilicata paesaggi d'autore" nelle lingue italiano (n. 10 mila copie) e inglese (n. 5 mila copie).

Guide Sportive - Collana Basilicata Sport&Natura

- E' stata realizzata e stampata una nuova guida dal titolo "Equiturismo in Basilicata" (n. 15 mila copie);
- E' stata aggiornata e stampata (arricchita di nuovi itinerari) la guida "Cicloturismo in Basilicata" (n. 7.500 copie)

Materiale di Promozione e Accoglienza

- E' stato aggiornato nel layout grafico il ***Calendiario 2018 Eventi***, andato in stampa ad alta tiratura in lingua italiana (n. 40 mila copie) e anche in lingua inglese (n. 25 mila copie);
- Sono stati ristampati e aggiornati gli **estratti guida Basilicata viaggio d'autore in italiano e inglese**: Matera, Potenza, Costa Ionica, Maratea, Pollino, Potenza e dintorni, Vulture, Val d'Agri, Calanchi
- E' stata realizzata la mappa turistica MateraMare con itinerari accessibili nella città di Matera e in altre aree della Basilicata (n. 5 mila copie)
- Sono state inoltre aggiornate e ristampate le carte geoturistiche di Matera, di Maratea, delle Cascate di san Fele

Turismo Scolastico

- E' stato aggiornato e inviato alle scuole della Basilicata e delle altre regioni italiane il Catalogo dei viaggi di istruzione in Basilicata (n. 6 mila copie) con oltre 80 itinerari ludico-didattici

Audiovisivi

- E' stata realizzata, in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, la campagna istituzionale "Matera-Basilicata #BecomeCulture, in onda nel 2018 e per tutto il 2019 sulle reti radiotelevisive RAI
- Sono stati realizzati 4 nuovi video promozionali sulla Basilicata:
  - A gift to take home-Basilicata
  - Animate yourispiration_Basilicata
  - Sport and adventure
  - Tales of food_Basilicata
- E' stato realizzato un video promozionale sui Carnevali di Basilicata (elaborato anche in 8 viideo singoli divulgati durante le manifestazioni lucane), ora in video proiezione presso Villa Torlonia a Roma in occasione della mostra "Il mito rivisitato".
- E' stato realizzato un video promozionale sull'area del comune di Brindisi di Montagna, il suo castello e le manifestazioni afferenti.
- Sono state realizzate chiavette USBcon video promozionali della Basilicata e di Matera 2019

Eventi Apt e Partenariati

- In occasione di "Fucina Madre – Expo dell'artigianato e del design della Basilicata I edizione" realizzazione di servizi video-fotografici e video reportage e materiale di comunicazione editoriale;
- In collaborazione con la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio della Basilicata, è stato stampato oltre al catalogo, materiale promozionale della mostra archeologica "Tra Etruria e Magna Grecia. Aristocrazie lucane nella Valle del Sauro" - San Gimignano (Si)
- In collaborazione con la Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa – Associazione Regionale di Basilicata, è stato stampato materiale promozionale della mostra sulla secolare tradizione della cartapesta
- In collaborazione con il Politecnico di Milano è stato stampato il catalogo "MatematicArte – Basilicata terra millenaria da scoprire", realizzato in occasione della Mostra permanente donata dall'artista Salvatore Sebaste all'Ateneo milanese.

Aggiornamento Archivio Fotografico /Grafica e Stampa Materiale Stand e Supporto Eventi /Co-Marketing Alla Stampa

Il Servizio Editoria di APT nel 2018 si è poi occupato dell'acquisizione di nuovi scatti fotografici sulla Basilicata per nuovi prodotti e a supporto di campagne di promozione tradizionali e sul web; della grafica e stampa di materiale per stand di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi Format in Italia e all'estero (tra cui anche la stampa di 20mila shopper brandizzati con Matera 2019); del co-marketing alla stampa a supporto di Enti locali, Associazioni.

ATTIVITÀ DI MEDIA PLANNING NEL 2018

Le attività promo-pubblicitarie messe in campo hanno seguito i principi della comunicazione evoluta e strategica affiancate da iniziative tradizionali di divulgazione delle informazioni sempre nell'ottica di porsi "al centro" della sensibilità del turista e di restarci per lungo tempo facendolo sentire un cittadino temporaneo. Le campagne di comunicazione in linea con le strategie generali di marketing hanno inteso posizionare la regione non più come una destinazione sconosciuta ma come una meta sempre più nota sul mercato turistico nazionale e internazionale declinando, a partire da Matera, le destinazioni più significative della Basilicata, iniziando dalle più mature. In particolare le attività realizzate, in una prospettiva crossmediale e in relazione alla disponibilità delle risorse finanziarie, sono state:

- **campagne strutturate che seguono lo svolgersi degli eventi lucani consolidati e più rilevanti ad alto livello di partecipazione durante tutto il corso dell'anno** come: Carnevale (annunci stampasu testate locali e interregionali, progetto native web con 2.500 visualizzazioni su Repubblica.it, reportage in italiano e in inglese su BorghiMagazine), Rappresentazioni della Settimana Santa (annunci stampa locale e nazionale e realizzazione Speciale),Riti Arborei (annunci stampa e video su tv locali)Eventi significativi su richiesta di supporto da parte di Comuni e/o Pro Loco, Natale (Speciale Natale in Basilicata -formato tabloid num. pag. 16 – 84.200 copie: distribuzione in cassetta postale città di Potenza, Matera (45.200), distribuzione punti di raccolta ad alto afflusso turistico per la città di Matera (2000), distribuzione per plichi nei restanti paesi (37.000); Basilicata che spettacolo- grandi attrattori
- **azioni promo-pubblicitarie a sostegno di eventi, fiere e borse turistiche italiane e internazionali in particolare:** Basilicata turistica a Firenze: evento "Cogli l'attimo che fugge. Orazio, il poeta lucano alla corte di Augusto"; BIT 2018: realizzazione spot e approfondimenti televisivi; "Casa Sanremo 2018"; Fucina Madre, expo dell'artigianato e del design - 21-25 aprile 2018; Presepe artistico - Palazzo del Quirinale, Roma - Natale 2018; TTG 2018: approfondimenti e servizi televisivi;azioni promopubblicitarie per valorizzazione area Vulture e città di Melfi in occasione del millenario della sua fondazione; azioni rivolte al mercato tedesco
- **iniziative promozionali dedicate ai principali turismi lucani** tra cui:
  turismo sportivo e naturalistico: campagna trimestrale display con formati ad alto impatto come skin, video banner e portrait oltre a newsletter e pubblicazione itinerari su 14 siti di Sport Outdoor Network con oltre 3.000.000 di impressions erogate tra skin, banner, video banner e portrait; utenti raggiunti tra 401.979 e 480.129; articoli pubblicati pari a 23; pubbliredazionale su "In Viaggio" - Speciale Outdoor (diffusione cartacea e digitale: 20.161 copie);
  turismo esperienziale e culturale: pubbliredazionali su testate locali, tabellari e su testate nazionali tra cui Speciale Viaggi Internazionale, Speciale Viaggi de La Stampa, Album Viaggi de La Repubblica, speciale Turismo de Il Venerdì di Repubblica, Focus Travel di D di Repubblica, Scenari – Turismo d'eccellenza de Il Sole 24 Ore; campagna radiofonica su radio locali e interregionali; realizzazione e diffusione spot su emittenti televisive locali e interregionali);
  turismo enogastronomico: tabellari e pubbliredazionali su Speciale itinerari del Gusto di Bell'Italia (diffusione 45.00 copie); Album Food de La repubblica dedicata ad eccellenze lucane e pugliesi; Guida Buongusto, Guida pocket Luoghi e Sapori area diffusione Puglia e Basilicata cellophanata con magazine "Sette";

- *turismo scolastico*: Progetto Didatour –inserimento per 12 mesi sul portale www.didatour.it di due schede dedicate all'APT Basilicata, inserimento di banner in homepage di www.didatour.it per 12 mesi; redazione testi, impaginazione grafica e invio di 8 newsletter personalizzate con link ad approfondimenti e contatti presenti sul sito Apt Basilicata, per

un totale di circa 200.000 invii concentrati nelle regioni Basilicata, Campania, Lazio, Molise, Puglia, Sicilia, Toscana, Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte e Veneto, allo scopo di allargare ulteriormente il bacino di scuole che riceveranno informazioni riguardo alla possibilità di organizzare un viaggio di istruzione in Basilicata; invio di una newsletter a tutti i docenti del database (circa 70.000 docenti) della struttura di "La Fabbrica, comunicazione e marketing", esperta nel settore del turismo scolastico, per far conoscere tutte le proposte APT per le scuole;

turismo balneare: guida Touring Il mare più bello d'Italia 2018(quarta di copertina); tabellari e pubbliredazionali su Cn Traveller Spring Edition – readership 440.000 e diffusione 65.400), Dove (readeship 454.000 lettori e diffusione 56.638 copie); brand content su Oggi – Speciale vacanze Primavera-Estate 2018 (readership 1.741.00 lettori – diffusione copie cartecei + digitali 309.600 con totale copertura netta pari a 2.848.000);

- **azioni promopubblicitarie su Speciali 2018** - avvenimenti dell'anno a cura di testate locali;

- **azioni promopubblicitarie dedicate a Matera e la Basilicata in linea con i trend 2018-2019 (**pubbliredazionali su testate di settore e in aree tematiche (Meridiani; Speciale Italia 2019 a cura di Dove; e mappa turistica illustrata a cura della testata Dove -tiratura speciale del numero di Dicembre 2018 di 100mila copie. Il mensile conta 388.000 lettori (Audipress 2018-2) e una diffusione di 67.293 copie (ADS giugno 2018). L'iniziativa editoriale è stata supportata da una campagna pubblicitaria realizzata da Hi! Comunicazione, presente nei punti vendita e pianificata sui mezzi del gruppo RCS e anche sulle emittenti televisive Rai e Mediaset. N. copie 11.000in italiano 10.000 in lingua inglese.

ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA 2018

COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA – creazione contenuti	
Attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner. Supporto di comunicazione alla Direzione generale - Partecipazione e sostegno a fiere ed eventi Supporto editoriale Agenda	
WEB	
Portale basilicataturistica.it- incremento del 33% di visite giorno. Circa 1000 visite nel giorno medio. Punte di 3600 utenti (13 agosto 2018). Nel biennio 2017-2018 le visite sono triplicate. **Nuovo sito basilicataturistica.it online da fine novembre 2018**	
Piattaforma comuni – oltre50 adesioni, circa 30 protocolli firmati – 17 blog realizzati.	
Social media strategy – 14 account oltre 160mila followers **–** gestione interna dellecampagne adv	Oltre 50mila tra gestione e campagne adv
Progetto calendar e eventi – circa 3mila eventi gestiti.	**6.000,00** circa
Newsletter da agosto 17, database oltre 2mila, in crescita subscribers di Basilicata turistica (ora circa 1000)**.**	
FORMAZIONE	
BTWIC - 7 edizione a Montescaglioso. Il 14 dicembre 2018	
BTO – edizione 2018 non realizzata (sarà a marzo 2019)	
SCUOLE - Da Vinci (BTWIC) – Federico II Melfi (BTWIC)– Basilicata a Tavola	

Alberghiero Melfi - IIS Bernalda	
COMUNI Latronico (Formazione)	
PROGETTI	
PROGETTO UAI/WHY - Spot Dino Paradiso realizzati. Il progetto prevede la partecipazione dell'attore Dini Paradiso ad aventi Apt e la scrittura, regia e interpretazione di n.5 spot di circa 80 secondi.	**20.000,00** circa (impegni 2017)
WIKI LOVES MONUMENTS – terzo anno consecutivo partner del progetto (anche con mostra fotografica)	-
UNA MARCIA IN PIU' con Inail sul Pollino	-
Progetto BASILICATA BEN-ESSERE con IULM. Chiusa fase contest con presenza APT nel Master Executive Social Media Marketing. Presenza IULM a BTWIC per presentare i risultati del progetto. In fase di elaborazione la stesura della piattaforma per prodotti di comunicazione integrata.	**20.000,00** circa
TRAVEL APPEAL -	**11.000,00** circa
COLLABORAZIONI	
LABORATORIO ENIT REGIONI Produzione contenuti per account ufficiali Italia.it	-
Gruppi di lavoro e azione di supporto a web tram Matera2019 per Fondazione Sia durante tutto il 2018 che in occasione dell'evento inaugurale del 19 gennaio 2019.	-
RICONOSCIMENTI	
Premio HSA – Hospitality Social Awards. • Basilicata **2° posto** come miglior strategia di Social Media Marketing (prima fra le destinazioni regionali) Premio IDD Italia Digital Destination di Travel Appeal • Basilicata al 1**° posto** come miglior reputazione online in assoluto (nel 2016 1° posto, nel 2017 2° posto)	-

ATTIVITA' 2018 DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE - UFFICIO STAMPA

Il servizio Comunicazione anche nel 2018 ha svolto attività di tipo strutturale ed attività speciali legati a progetti singoli. Nel primo caso, in particolare, vi è l'azione costante di ufficio stampa tradizionale ovvero di attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner.
Altra attività strutturata è la gestione del network web basilicataturistica.com che, anche in virtù dell'attività 2018 è giunto ad essere composto da portale turistico principale www.basilicataturistica.it, dal portale piattaforma comuni.basilicataturistica.it, da 3 pagine Facebook, 2 pagine Instagram, 2 account Twitter, 1 account Youtube, 1 Pinterest, 1 Google plus, 1 Slideshare, 1 Flickr, 1 Issue. Alcuni di questi canali vengono aggiornati quotidianamente, altri periodicamente in base ai contenuti ed alle necessità (ad esempio Youtube, Slideshare e Issue).
L'attività costante di aggiornamento del sito, oltre alla creazione di nuove sezioni, contenuti relativi alla destinazione e ai prodotti turistici, pubblicazione di notizie Aptecc, si è avvalsa della gestione di due canali di eventi: il *googlecalendar* con embed sul portale e la sezione eventi, gestiti dal web team in collaborazione con un fornitore esterno che ha avuto il compito di reperire, elaborare e pubblicare gli eventi. Tale funzione ha consentito la gestione di circa 3mila eventi (contando un singolo caricamento anche per più giorni) da cui è scaturito un forte impulso anche in termini di traffico sul portale. . A tale proposito si evidenzia come il risultato del 2018, con un

salto prossimo al 50%, si aggiunge al balzo del 2017 quando si registrò un sostanziale raddoppio delle visite al sito nel giorno medio rispetto al 2016, con punte di oltre 2500 visite al giorno nei giorni di maggiore traffico sul portale.

basilicataturistica.com	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
visite giorno medio	159	233	221	315	333	654	971
		46,54	**-5,15%**	**42,53%**	**5,71%**	**96,40%**	**48,47%**

A ciò si aggiunge la realizzazione della nuova versione del portale, con modifica sostanziale e razionalizzazione dei contenuti di varie sezioni, andata online dalla fine di novembre 2018, in vista del 2019 e del protagonismo di Matera come capitale Europea della Cultura per il 2019. Il portale infatti prevede un evidente protagonismo di Matera con un suo mini potale interno ed l'implementazione della piattaforma comuni accessibile dalla home del sito. La nuova versione, infine, consente la creazione di sezioni speciali dedicate a progetti ed eventi, realizzate in house dalla redazione senza coinvolgimento della web agency.

Il Progetto ***Basilicata Community Open Tourism*** prevedeva le attività di digital media marketing che sono state realizzate nell'arco del 2018. Nello specifico la gestione delle piattaforme di condivisione e del sito turistico www.basilicataturistica.it, l'affiancamento con i tecnici per la realizzazione del nuovo lay-out del sito, l'aggiornamento quotidiano dei contenuti in base al piano editoriale tematico condiviso sul sito e alla diffusione degli stessi attraverso la gestione quotidiana delle piattaforme di condivisione. Le attività di social media marketing ha invece riguardato l'ascolto della rete, lo studio di nuove tecniche di diffusione e comunicazione delle informazioni online, il rafforzamento dell'utilizzo della messaggistica privata (messenger di facebook e direct di Instagram) per la condivisione di informazioni e *user generated content*, il racconto in realtime di eventi e attività dell'APT Basilicata (press tour, fiere, eventi Mater2019, ecc) con la presenza in loco del web team di APT sui canali ufficiali di Basilicata Turistica di Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest sia in lingua italiana che inglese. Considerando l'importanza strategica del Food nella comunicazione Italia e nell'ambito del turismo, si è puntato al rafforzamento delle attività di comunicazione sui canali social di APT Basilicata dedicati a questo tema. Sui canali YouTube e Issuu sono stati caricati i prodotti video e brochure condivisi poi nel sito e sui canali social ufficiali.

Sui canali facebook e instagram nell'arco dell'anno sono state realizzate, in base ad una pianificazione strategica che tenesse in considerazione gli eventi, il periodo dell'anno e lo studio dei dati provenienti dagli insight, campagne di advertising.

Numeri pagine social:
Facebook
@basilicataturistica 99.000 fan (100mila il 18 gennaio 2019);
@foodbasilicata 16.000 fan;
@discoverbasilicata 11.000;

Twitter:
@basilicata_tur 11.500 follower;
@lovebasilicata 2.270 follower;

Instagram:
@basilicataturistica 18.000 follower;
@foodbasilicata 1600 follower;

Pinterest: @**basilicataturistica** 410 follower;
You tube @**BasilicataTuristica** 1900 iscritti.

Slideashare e Issue alimentati in occasioni di pubblicazioni
Flickr - Googleplus sono ormai poco utilizzati

Per tutto il 2018, inoltre, è proseguito il servizio newsletter "Scopri la Basilicata" a cadenza mensile (con aggiunta dell'invio di Natale) a circa 2mila indirizzi iscritti al database di Basilicata turistica, in linea con le nuove direttive del GDPR.

ATTIVITÀ DI MARKETING 2018

Le attività di marketing sono state realizzate attraverso numerose azioni, in primis **l**a 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). Quindi, è stato dato seguito ad azioni di sensibilizzazione alla cura e alla rivalutazione del territorio e, infine, progetti realizzati direttamente dall'Agenzia e mirati ad attirare le attenzioni di un vasto pubblico su alcune peculiarità culturali della regione.
Tre sono i canali strategici individuati per accentuare la presenza e la conoscenza della Basilicata sul mercato turistico nazionale e internazionale. Di seguito i dettagli.

LE BORSE TURISTICHE 2018

- BIT 2018
- Outdoor Expo Bologna
- ITB Berlino
- BMT di Napoli
- IMEX Francoforte
- TERRA MADRE – Salone del Gusto
- TTG di RIMINI
- IFTM Parigi
- BUY Puglia
- WTM di Londra
- BMTA di Paestum

Una serie di fiere si sono susseguite nel corso dell'anno 2018 alle quali l'Apt Basilicata ha preso parte cogliendo l'occasione per presentare la propria offerta turistica in contesti caratterizzati dalla presenza dei maggiori players a livello internazionale e da una ingente affluenza di operatori turistici e giornalisti.

Tra i principali appuntamenti sul territorio italiano troviamo la **BIT (Borsa Internazionale del Turismo)** che si è svolta a Milano presso Fieramilanocity dall'11 al 13 febbraio. La prima giornata, quella di domenica 11, ha coinvolto un target misto (pubblico e trade), mentre quelle di lunedì 12 e martedì 13 sono state destinate all'incontro tra domanda e offerta (trade). Alla Bit hanno partecipato anche i rappresentanti dei quattro Parchi lucani: Pollino, Appennino Lucano, Murgia Materana e Dolomiti Lucane-Gallipoli Cognato. Oltre ai Parchi, presenti anche la Lucana Film

Commission, i due Gal Cittadella del Sapere e Start 2020 e l'Enoteca Regionale, a cui è stato dedicato uno spazio per la presentazione delle proprie attività. Protagonista dello stand anche l'Assessorato al Turismo della Città di Matera, destinazione molto apprezzata dagli operatori e visitatori internazionali a poco meno di un anno dal grande appuntamento del 2019. Le Maschere della Rete Lucana dei Carnevali hanno sfilato per il percorso della Fiera durante la mattinata di inaugurazione.
Visitatori complessivi della manifestazione: **46.000**
N. contatti APT: **9.000**

Dal 2 al 4 marzo la Basilicata è stata presente alla **Outdoor Expo Bologna** salone, dedicato al turismo outdoor, alle destinazioni e ai veicoli per le cosiddette "vacanze attive"
Visitatori complessivi della manifestazione: **30.000**
N. contatti APT: **1000**

L'APT ha partecipato, dal 23 al 25 marzo, alla **BMT (la Borsa Mediterranea del Turismo) di Napoli** presso la Mostra d'Oltremare. Insieme alla Basilicata erano presenti oltre 500 espositori nelle tre giornate costruite all'insegna dei temi più attuali che riguardano il mondo del turismo, il tutto all'interno di un'area espositiva di 20.000 mq con il coinvolgimento dell'intera rete agenziale italiana, impegnata anche in momenti di formazione, lo svolgimento di un workshop patrocinato dall'ENIT al quale parteciperanno 100 tour operator stranieri specializzati sul prodotto Italia e 20 operatori specializzati sul segmento Terme& Benessere. Sono stati registrati oltre 22.000 visitatori ai quali l'Apt Basilicata proporrà l'idea di una regione in grado di soddisfare le esigenze turistiche più disparate che spaziano dal benessere totale al divertimento.
Visitatori complessivi della manifestazione: **22.000**
N. contatti APT: **2.000**

E, ancora, **TERRA MADRE – Il Salone del Gusto**, dal 20 al 24 settembre nella città di Torino, incentrato sull'idea del cibo come volano di conoscenza di culture e tradizioni ma anche come strumento per migliorare le proprie abitudini di vita. Luogo in cui l'Apt Basilicata ha segnato la propria presenza con il "made in Basilicata" sostenuto da numerose aziende del biologico con l'illustrazione dell'intera filiera e la presentazione al pubblico dei prodotti DOC e IGP lucani;
Visitatori complessivi della manifestazione: **220.000**
N. contatti APT: **4.500**

A seguire la fiera **TTG di Rimini**, giunta alla 55ª edizione, il *market place* italiano del turismo **B2B** che si è tenuta dal 10 al 12 ottobre 2018 a Rimini, come ogni anno, e che riunisce importanti buyers di tutto il mondo, circa 1.500 provenienti da 90 Paesi, oltre 2.550 espositori, 73.000 operatori professionali. All'interno di un programma di oltre 300 eventi, tra forum, convegni e seminari formativi, con un'ampia copertura mediatica che prevede ben 80 lanci al giorno, l'Apt Basilicata ha proposto, in uno spazio di ben 128 mq, una lettura della regione che privilegia le iniziative messe in campo nel programma Matera 2019 accompagnate da un forte accento sulle peculiarità naturalistiche e paesaggistiche.
Visitatori complessivi della manifestazione: **70.000**
N. contatti APT B2B: **2.000**

La Basilicata è stata presente per il quarto anno alla **VI edizione BUY PUGLIA**, Meeting & Travel Experience, tenutasi dal 22 al 26 ottobre a Bari, è stata un'importante occasione per corroborare la rete di rapporti sul piano turistico con le località limitrofe. Una serie di incontri, seminari, tavole rotonde e workshop hanno reso dinamica e originale la parentesi pugliese dedicata alla conoscenza dell'offerta congiunta della regione Puglia e Basilicata.
Visitatori complessivi della manifestazione: **200**
N. contatti APT B2B: **100**

Dal 15 al 18 novembre l'APT ha partecipato alla **BMTA di Paestum (Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico),** caratterizzata, in questa sua XXI edizione, da sezioni speciali dedicate all'ArcheoExperience, all'ArcheoLavoro, alla Mostra ArcheoVirtual, a visite guidate e Workshop ENIT.
Visitatori complessivi della manifestazione: **10.000**
N. contatti APT: **1.000**

FIERE ESTERO
Spostandoci oltreconfine, numerosi sono gli eventi ai quali l'Apt ha partecipato, con un ricco pool di attività di promozione del territorio all'interno di contenitori strategici per la crescita del trade turistico locale di seguito elencate:

IMEX di Francoforte, tenutasi dal 15 al 17 maggio e interamente dedicata al turismo MICE (Meeting, Incentive, Congress e Events), partecipata da importanti catene alberghiere e grossi brand.
Visitatori complessivi della manifestazione: **9.000**
N. contatti APT B2B: **100**

IFTM – TOP RESÀ, a Parigi dal 25 al 28 ottobre, la più grande fiera francese B2B del turismo. Un'imperdibile occasione di scambio tra operatori del settore per conoscere al meglio i risvolti del mondo turistico e tarare su di essi la propria programmazione dell'offerta. La Basilicata ha avuto l'opportunità di prendere parte in uno dei più importanti saloni di incontro tra l'offerta italiana e la richiesta francese. Fiore all'occhiello delle proposta dell'anno, Matera 2019.
Visitatori complessivi della manifestazione: **28.000**
N. contatti APT B2B: **500**

ITB di Berlino, dal 7 all'11 marzo. Alte le aspettative registrate in queste occasioni e molta la curiosità nei confronti del territorio lucano, profilatosi come "nuova destinazione" sia per quanto concerne Matera 2019 sia per il turismo cosiddetto "slow", vale a dire la possibilità di godere contestualmente di scenari naturalistici unici garantiti dai 5 Parchi e dalle numerose Riserve associati alla componente storico-culturale caratteristica dei piccoli borghi.

Visitatori complessivi della manifestazione: **180.000**
N. contatti APT B2B: **1.000**

WTM (World Travel Market) che, tenutasi a dal 5 al 7 novembre, è diventata ormai un must nel settore del turismo, attraendo ogni anno circa 50.000 professionisti. In tale sede l'Apt Basilicata è stata presente con uno spazio espositivo di 20 mq all'interno del padiglione riservato all'Italia e coordinato dall'Enit.
Visitatori complessivi della manifestazione: **50.000**
N. contatti APT B2B: **1.500.**

L'organizzazione di eventi in Italia è un'altra delle leve importanti del marketing dell'APT, con l'obiettivo di realizzare in modo inedito e originale ulteriori azioni di promozione sia laddove si è già riscontrato un forte interesse per la Basilicata sia tra i principali players del turismo mondiale del nostro Paese. Di seguito gli eventi più significativi:

- **"Cogli l'attimo che fugge"**, spettacolo teatrale svoltosi a Roma presso il Teatro Argentina che ha visto protagonista il noto attore Alessio Boni nei panni di Orazio; un evento teso a ripercorrere parte del patrimonio storico-artistico della Basilicata. Odi, Epodi, Satire ed Epistole del noto autore

venosino sono state tradotte e riadattate dalla giornalista Margherita Gina Romaniello e destinate a una suggestiva interpretazione supervisionata dalla regia di Pino Quartullo.

- **"Luceania"**, spettacolo con Davide Rondoni e Ambrogio Sparagna al Teatro ridotto del Piccolo di Milano, e "Fucina Madre" sono invece il prodotto di un Accordo con le Città di Milano e Palermo per la condivisione di buone pratiche e la realizzazione di eventi culturali e promozionali specifici. Nel primo caso si punta sul patrimonio musicale materano, riprendendo suoni e canti appartenenti alla tradizione della terra dei Sassi. Nel secondo caso nell'occhio di bue si lascia cadere la grande ricchezza e particolarità dell'arte artigianale e del design lucano e siculo, in un contesto di sano scambio e confronto tra antiche culture.

- **La Città dell'Utopia**, la nota fiaba narrata portata a Firenze presso l'Auditorio delle Cascine all'interno del programma della "Settimana lucana".

- La partecipazione alla **Milanesiana**, la manifestazione culturale più attesa dell'anno, ideata e condotta da Elisabetta Sgarbi e incentrata, per l'edizione 2018, sul tema "Il Dubbio e la Certezza".

- Partecipazione **festival "Cultural Matera"** Festival della Cultura Alimentare che si è tenuto a Matera dal 5 al 7 ottobre realizzando dell'esposizione artistica della Basilicata che, con una regia d'autore, dove è stato messo in scena una tavola imbandita utilizzando n. 6 opere di designer/artigiani (selezionati tra i protagonisti di Fucina Madre) organizzato dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della piccola e media impresa;

- **Natale 2018:** esposizione presso il palazzo del Quirinale del presepe lucano realizzato dal maestro Franco Artese, ispirato agli scenari tipici della Regione Basilicata con particolare enfasi sulla Città di Matera, Capitale europea della Cultura 2019;

- Supporto per la realizzazione del **"Festival della Filosofia in Magna Grecia"**, svoltosi dal 10 al 13 ottobre 2018. Il festival è un evento culturale dedicato ai ragazzi delle scuole e dei licei di tutta Italia in cui i luoghi e gli spazi della Basilicata sono presentati e fruiti in una chiave nuova, colta e affascinante che si compone di passeggiate filosofiche, concorsi a tema, laboratori interdisciplinari, dialoghi e incontri.

Accanto alle attività di promozione del territorio concretizzate su piattaforme strategiche sia per le dinamiche del turismo nazionale che internazionale, l'Apt Basilicata ha messo in atto anche azioni di sensibilizzazione:

- Per la riqualificazione di alcuni angoli della realtà regionale con il progetto del **TURISMO IMMOBILIARE**. In particolare, è stata stretta una collaborazione con la Gate-Away, web company italiana creatrice del portale immobiliare dedicato ad acquirenti stranieri, in modo da rilanciare il territorio lucano sul mercato oltreconfine e intervenire con strategie tese alla rigenerazione urbana dei piccoli borghi.

Vi è un'ulteriore azione di marketing che gioca e si costruisce su una segmentazione e diversificazione di diversi "turismi". Si tratta del Turismo scolastico di qualità, volto a potenziare l'offerta di viaggi di istruzione per aumentare il coefficiente di competitività sul mercato nazionale. "Viaggi di istruzione di uno o più giorni nel giardino più segreto d'Italia" è il titolo dell'opuscolo destinato agli istituti scolastici della Basilicata, della Puglia e delle città di Milano, Napoli, Roma e Firenze. Gli strumenti pensati per toccare la sensibilità delle scuole alla varietà conoscitiva offerta dalla regione lucana permettono, in maniera chiara e immediata, di mappare le maggiori attrattive del territorio in base all'età di riferimento del target scolastico e di organizzare viaggi della durata variabile, da 1 giorno per i più piccoli fino a un massimo di 6 per i ragazzi più grandi, per consentire al mondo scolastico di conoscere dal vivo le numerose realtà cultuali e naturalistiche di cui il

territorio si compone. Si tratta, esattamente, di 89 percorsi ludico-didattici che ripercorrono la Basilicata storica, archeologica, artistica, sportiva ed enogastronomica.

EDUCATIONAL E PRESS TOUR ITALIA ED ESTERO 2018

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

EDUCATIONAL TOUR POST BMT, 24-27 MARZO totale partecipanti esteri 17
Paesi di provenienza: Scandinavia, Russia e Germania
Si è svolto il primo educational tour del 2018 promosso dall'APT. **17 tour operator** presenti alla Borsa Mediterranea del Turismo (BMT) di Napoli, infatti, sono stati accompagnati nel territorio lucano per conoscere attrattori turistici e offerta di settore. Le attività hanno previsto un primo trasferimento nella Città di Potenza, nella quale è stata organizzata una visita guidata nelle ore serali. Il giorno successivo i t.o. hanno raggiunto Satriano di Lucania e, poco dopo, il centro di Sasso di Castalda, dove hanno preso parte ad una passeggiata presso il "Ponte alla Luna". La visita ha attraversato poi i suggestivi borghi di Pietrapertosa e Castelmezzano, nell'incantevole scenario delle Dolomiti Lucane. Il tour si è concluso con il giro nei Sassi di Matera e il successivo trasferimento a Bernalda.
EDUCATIONAL TOUR post-MIRABILIA, 27- 30 ottobre totale partecipanti 9
A supporto dell'azione messa in campo della Camera di Commercio di Matera, capofila del progetto dei Siti Unesco in Italia.
EDUCATIONAL TOUR Dirigenti Scolastici, 5-7 ottobre, 12-14 ottobre e 19-21 ottobre 2018
totale partecipanti 100
L'APT ha organizzato, in collaborazione con CEAS Dolomiti Lucane, una serie di viaggi ricerca che ha coinvolto ben 100 dirigenti scolastici che hanno potuto visitare Matera e la Basilicata.
EDUCATIONAL TOUR Progetto Didattico "Segni e Sassi" Valcamonica/Matera
tot. 40 partecipanti

PRESS TOUR INDIVIDUALI:

GERMANIA
JUDITH E. INNERHOFER, testate DIE ZEIT, 2-6 maggio 2018
JOHANNES MARCHL, Bayerischer Rundfunk 9-11 maggio 2018
NICOLETTA DE ROSSI per guida tedesca BRUCKMANN 22-26 maggio 2018
FRANZISCA HORN testata SPIEGEL ON-LINE, 24-26 ottobre 2018
ANDREAS PEHL, della testata Bayerischer Rundfunk novembre 2018
HILDUBURG HEIDE della radio bavarese, dicembre 2018
EVA FIRZLAFF della radio tedesca WDR e RBB, 2, 4 febbraio 2019

REGNO UNITO
MARTINSYMINGTON aprile2018 testata The Daily Mail
CLARE THOMSON maggio 2018 testate Lonely Planet e Booking.com

AUSTRIA
MARTIN SWOBODA, 29-31 maggio 2018
O1 RADIO, 25-28 ottobre 2018

FRANCIA
Rivista Europèen 04-08 febbraio 2019

SVIZZERA
Christian Bauer - Rivista Blick Reisen 24-27 novembre 2018

RUSSIA
Polina Kitsenko, influencer e blogger, 28 novembre 2018

ITALIA
Fabrizio Ardito, Rivista PLEIN AIR, 08-10 maggio 2018

PRESS TOURS di gruppo
Press tour giornalisti italiani testate varie, 22-25 aprile 2018 (Fucina Madre): totale partecipanti 8
PRESS TOURS di gruppo, in collaborazione con sedi ENIT dei Paesi Esteri Obiettivo:

PRESS TOUR SCANDINAVIA19 - 23 SETTEMBRE 2018– 6 giornalisti+ referente ENIT STOCCOLMA
PRESS TOUR FRANCIA, 1-4 DICEMBRE 2018 – 4 giornaliste + referente ENIT FRANCIA
PRESS TOUR USA/CANADA, 12-16 DICEMBRE 2018 – 10 giornalisti + referente ENIT USA.

L'Apt Basilicata ha programmato con gli Uffici ENIT di Stoccolma, Parigi, NY e Toronto, tre press tours rivolti ai organi di stampa di Copenaghen**,** Stoccolma e Oslo. Le 5 giornate pensate per il press tour sono state strutturate in modo da far conoscere agli ospiti del Baltico le bellezze naturalistiche della regione insieme a importanti pagine della storia lucana, a partire dalla Murgia Materana e dagli affascinanti Sassi, passando per Bernalda e Craco, fino ad arrivare alle suggestive Dolomiti Lucane con visita nei piccoli borghi di Castelmezzano e Pietrapertosa e terminando il viaggio sulle coste della magica Maratea, "la perla del Tirreno". Una full immersion nella Basilicata più autentica per esportare nei Paesi del Nord tutto il calore e il colore di un'allettante meta turistica.

PRESS TOUR TV per format televisivi e/o cinematografici

1) **"EASY DRIVER" RAI1, febbraio 2018**
2) **4 RISTORANTI DI BORGHESE", 18-23 maggio 2018 SKYUNO**
3) **"IN VIAGGIO CON MIA FIGLIA" 10-14 MAGGIO 2018 RETE 4**
4) **BASILICATA INCONTRA L'INDIA, 09-13 ottobre2018**
5) **"MATERA, Città Nascosta", 10-14 febbraio 2019 ARTE canale TV franco-tedesco**

EDUC E PRESS TOURS A SUPPORTO DI ALTRI SOGGETTI PUBBLICI O PRIVATI
PRESS TOUR 29 MAGGIO – 2 GIUGNO 2018 totale partecipanti italiani ed esteri 7
(A supporto delle azioni programmate dalla Rete Italia Ionica)
PRESS TOUR GIORNALISTI 31 MAGGIO – 4 GIUGNO 2018 totale partecipanti italiani 10
(A supporto delle azioni programmate per Matera 2019 nell'ambito del progetto Breadway del Consorzio Landing of South Italy)
PRESS TOUR giornalisti testate varie 20-23 SETTEMBRE2018– totale partecipanti italiani 10
(A supporto delle azioni programmate nell'ambito della manifestazione "HEROES meets Maratea")

EDUCATIONAL TOUR 19-21 OTTOBRE2018 totale partecipanti italiani ed esteri 25
(A supporto delle azioni programmate dai Gal Start 2020 e Gal Cittadella del Sapere)

PRESS TOUR giornalisti testate varie 28 febbraio, 2 marzo 2019– totale partecipanti italiani 10
(A supporto delle azioni programmate nell'ambito della manifestazione

LA BASILICATA ALL'ESTERO, nuovi format 2018

L'APT ha partecipato a diversi appuntamenti all'estero, in collaborazione con le sedi ENIT, Ambasciate d'Italia e Istituti Italiani di Cultura dei Paesi esteri obiettivo*. Si tratta di un format di

presentazione dell'offerta turistica della Basilicata sia al *trade* che alla stampa locale. In linea di massima il programma prevede una video presentazione della Basilicata turistica in lingua, workshop B2B o incontri informali con buyers e giornalisti invitati.

Aprile 2018 in Spagna, Svezia e Germania: - 5 aprile Madrid **(totale partecipanti: 70 Tour Operators, 10 giornalisti)**,- 17 aprile Stoccolma **(100 tra Tour Operators, giornalisti ed opinion leaders)** – 24 aprile Amburgo **(70 giornalisti ed opinion leaders)**
Giugno 2018in Svizzera – 2 giugno Berna **(500 partecipanti: pubblico)**
Settembre 2018 in Germania – 7/8 settembre Berlino **(2.000 partecipanti: pubblico)**
Ottobre 2018 in Germania – 27 ottobre Lipsia **(80 partecipanti Tour Operators, giornalisti ed opinion leaders)**
Novembre 2018 in Danimarca – 21 novembre Copenaghen **(80 partecipanti Tour Operators, giornalisti ed opinion leaders).**

***Maggio- giugno 2018** in Germania –Stoccarda, Colonia e Monaco – (di concerto con l'Ufficio Sistemi Turistici e Culturali Regione Basilicata, Commissione dei Lucani nel Mondo)
*** Ottobre 2018**a NY, Festival della Musica e Cultura Italiana a New York (di concerto con l'Ufficio Sistemi Turistici e Culturali Regione Basilicata, Commissione dei Lucani nel Mondo).